

中国互联网少儿编程教育市场分析2019

分析说明

INSTRUCTIONS

分析范畴

- ◆ 本分析主要针对中国互联网少儿编程教育发展背景、行业发展现状以及行业玩家战略打法进行总结分析，内容包括互联网少儿编程行业概况，资本动向，用户情况，政策助力，国际视角，典型玩家商业发展模式等多个层面；
- ◆ 本分析涉及的关键字：少儿编程，编程教育，STEM教育，互联网教育，移动教育；
- ◆ 本分析内容所分析的国家 and 区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。

数据来源

- ◆ 数据来源：易观根据市场厂商访谈、市场公开信息、易观自有监测数据以及易观研究模型估算获得；
- ◆ 易观千帆：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第4季度易观千帆基于对23.8亿累计装机覆盖及6.04亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹
- ◆ 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

- 01 互联网少儿编程行业发展背景概览
- 02 互联网少儿编程行业发展现状解析
- 03 互联网少儿编程行业典型玩家竞争分析
- 04 互联网少儿编程行业发展趋势洞察



互联网少儿编程行业发展背景概览

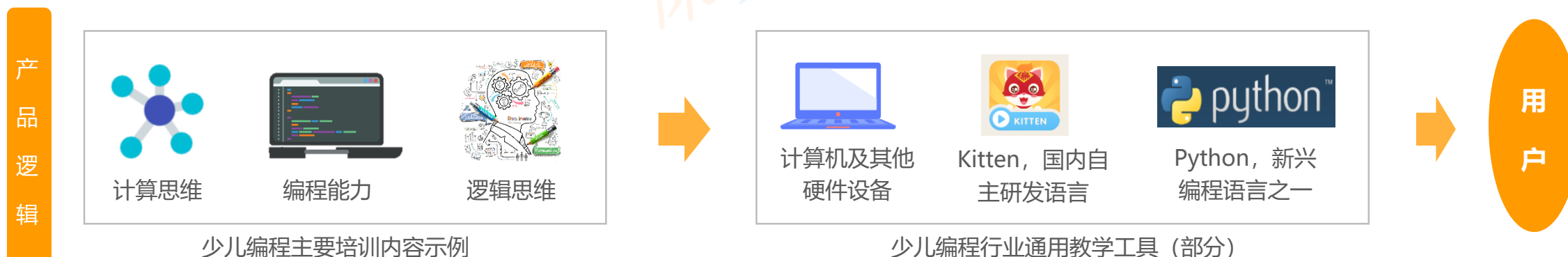
NIC

互联网少儿编程行业定义解析

- 互联网少儿编程行业主要聚焦于面向少年儿童群体的计算机科学教学服务，由互联网厂商提供编程启蒙、入门、掌握与运用等教学产品，**购买方可大致分为2C（家长群体）和2B（教育机构）两个方向。**
- 具体到行业运行模式，厂商一般**通过软硬件工具搭建学习环境**，并通过在线教学的方式将动手能力、编程能力、编程思维等传递给学习者；同时，采用游戏化或图形化编程的形式进行教学，**在用户学习阶段强调编程逻辑思维与基础编程能力。**

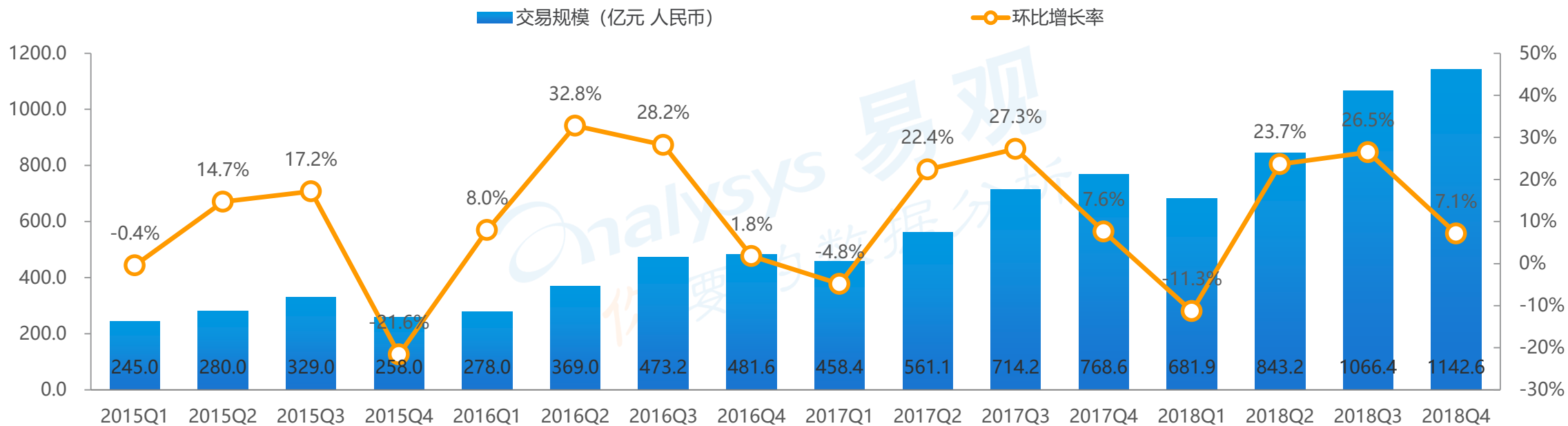


- 互联网少儿编程教育行业中，多数少儿编程厂商主要瞄准6-16岁少年儿童，部分厂商将服务对象年龄拓展至学前和高中阶段，**行业整体服务对象年龄跨越3-18岁，覆盖K12全阶段以及学前阶段。**
- Analysys易观分析认为：学前阶段的学生心智尚未成熟，难以掌握编程所需的知识与思维；而高中尤其是高三阶段学生课业繁重，更多的时间让位于高考。因此，从行业实践意义出发，**本报告将少儿编程行业中“少儿”定义为6-16岁阶段。**



整体教育行业收入表现：互联网教育市场季度交易规模超千亿元， 互联网教育显露出巨大的发展潜力

2015Q1-2018Q4中国互联网教育市场交易规模



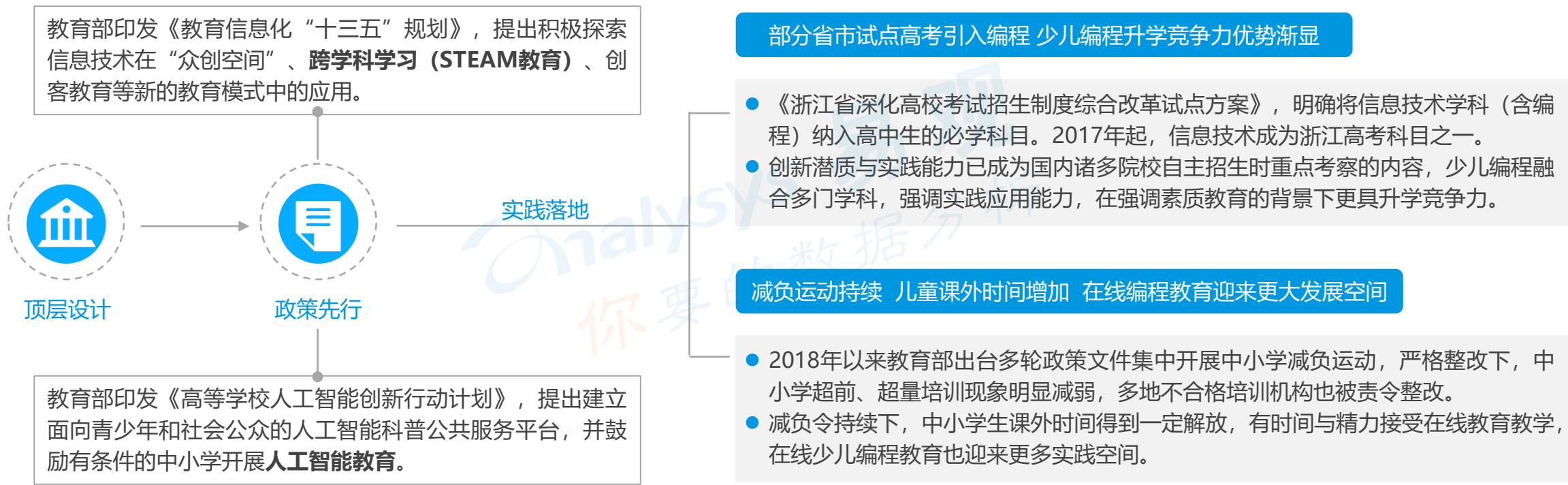
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 根据Analysys易观监测数据显示，2018年第4季度中国互联网教育市场整体交易规模达1142.6亿元人民币，环比上涨7.1%，同比增长48.7%。本年度，互联网教育在资本和技术的持续推动下，整体显现出上涨态势，表露出在线教育的巨大潜力。
- 此外，从全年来看，资本仍然维持较高热度。STEM领域，尤其是编程教育依然是资本押宝重地。此外，从行业交易来看，K12成为收入表现新的推动力。

政策层面：积极政策指向，多方举措为行业发展带来利好

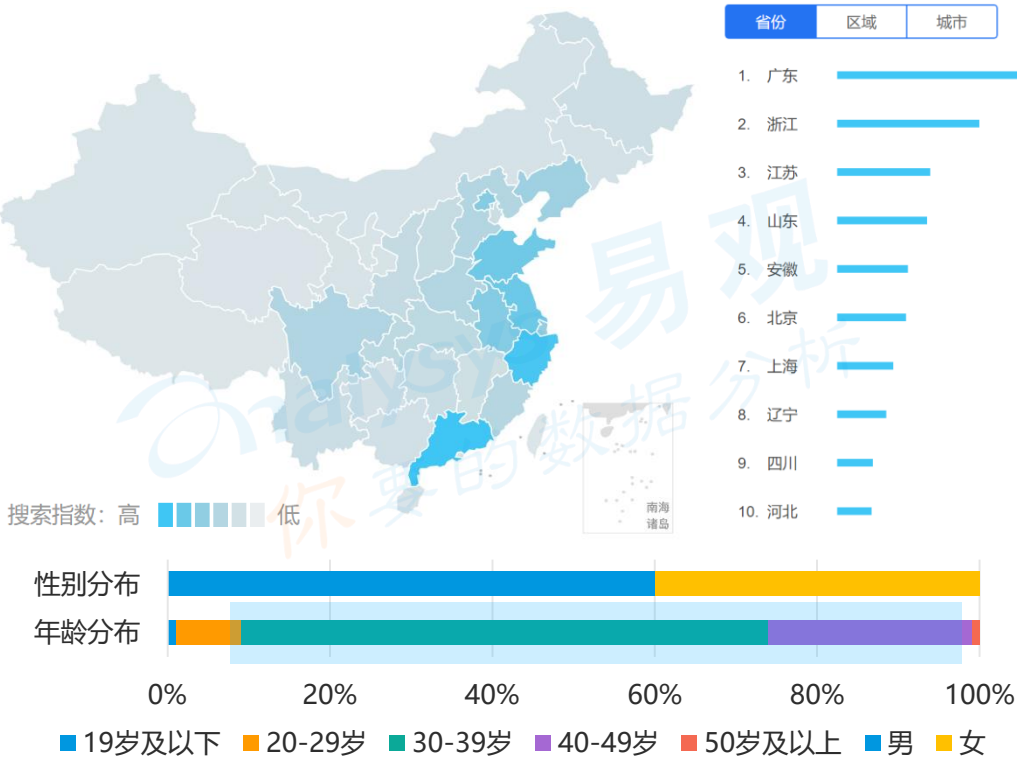
- 十八大以来，中央及教育部各规划、文件频繁强调**教育信息化**，并鼓励各级学校积极探索信息技术在新型教学模式中的应用。十九大报告进一步提出实现教育现代化的目标，并指出要**发展素质教育，开展网络教育**。编程教育从属于信息技术教育，也是诸多互联网前沿科技的基础学科，在强调教育信息化、现代化的国家战略背景下，互联网少儿编程行业所处的政策大环境十分积极。
- 顶层设计的定调为教育具体政策的出台与实践提供了坚实的支撑。教育部先后印发十三五规划及人工智能创新行动计划，部分省市也进一步探索编程在教育领域的实践，连同其他教育相关政策，互联网少儿编程的发展迎来诸多利好。



行业层面：潜在用户购买力较强，玩家与资本涌入加速行业成熟

- 关注“少儿编程”关键词的人群多数来自东部发达省份及中部高速发展省份，这些省份（省会）经济实力强劲，居民受教育程度较高，对下一代有着较强的培养意识；结合年龄来看，30-49岁的社会中坚阶层占据绝大部分的比重（90%），这部分人群有着较高的消费意愿与水平，少儿编程市场潜在用户购买力较强。
- 少儿编程行业已迎来诸多玩家，大举宣传自身产品的同时也客观推进着市场培养和用户教育阶段。此外，一些发展较早的玩家将融资轮次不断向前推进，其发展模式、玩法、成长历史将成为整个行业的经验与教训，加速着行业整体解决方案的成熟。

关注“少儿编程”关键词人群属性

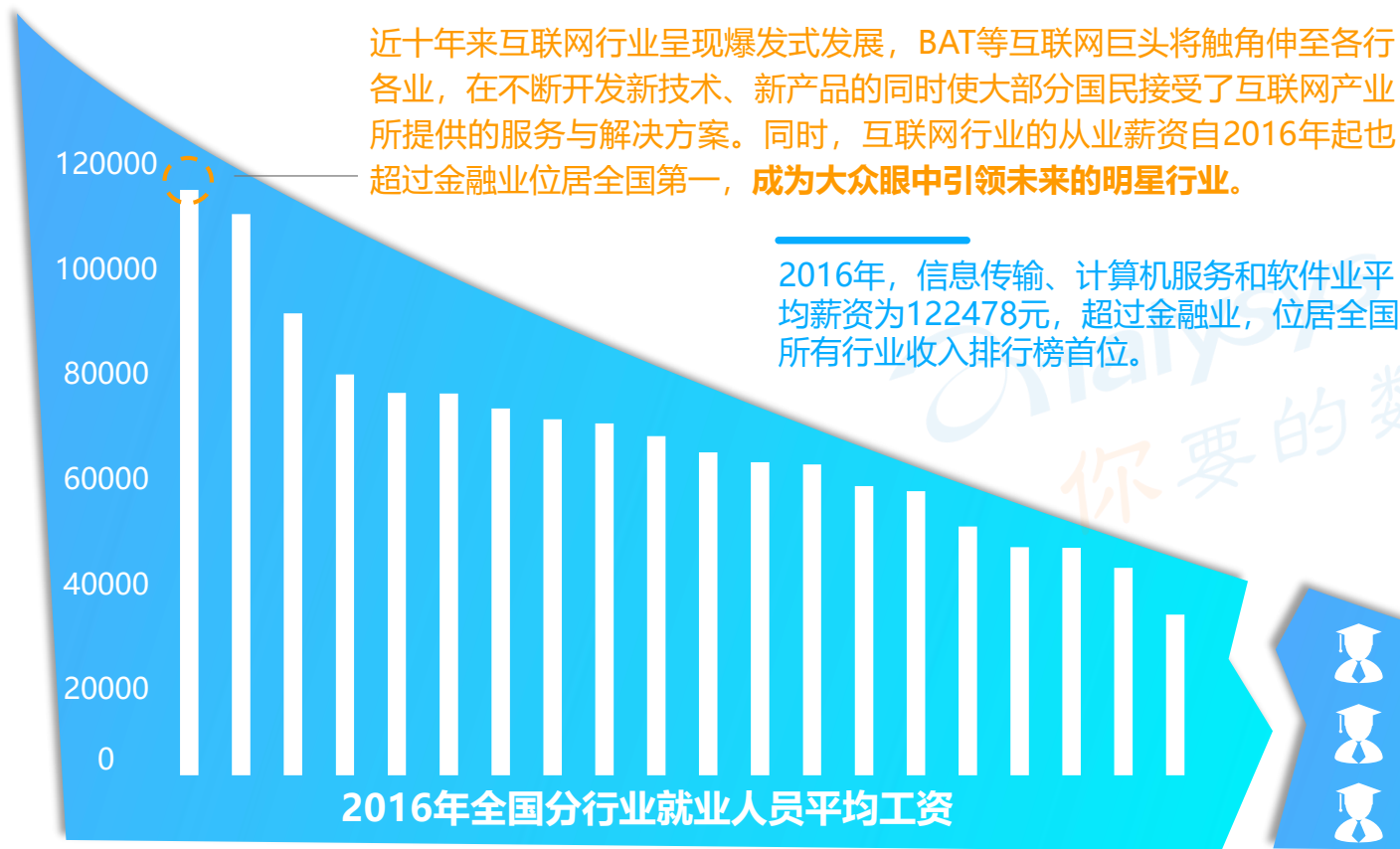


中国少儿编程厂商（部分）融资轮次概览



社会层面：优质教育资源稀缺及人工智能时代下，编程教育社会需求度提升

- 当前，双一流计划尚未深入国民认知，985大学仍是国民眼中顶尖大学的代名词。而985头衔的固定也造就了优质资源的相对固定，国民对于教育的焦虑情绪进一步加深，更愿意为了提升子女大学录取几率而对编程教育进行投入。
- 人工智能时代的到来深刻影响着民众认知，编程教育顺应智能时代发展，父母更重视孩子编程能力的教育，从而希望孩子在未来社会竞争中获得优势。



1.68%

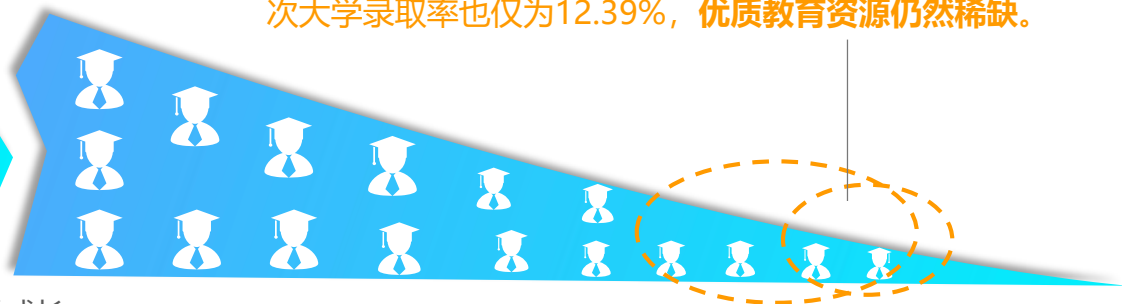
2017年985大学录取比例

12.39%

2017年本科第一批次大学（一本）录取比例

*全国录取比例由易观依据2017年各省录取比例及参考人数计算得出

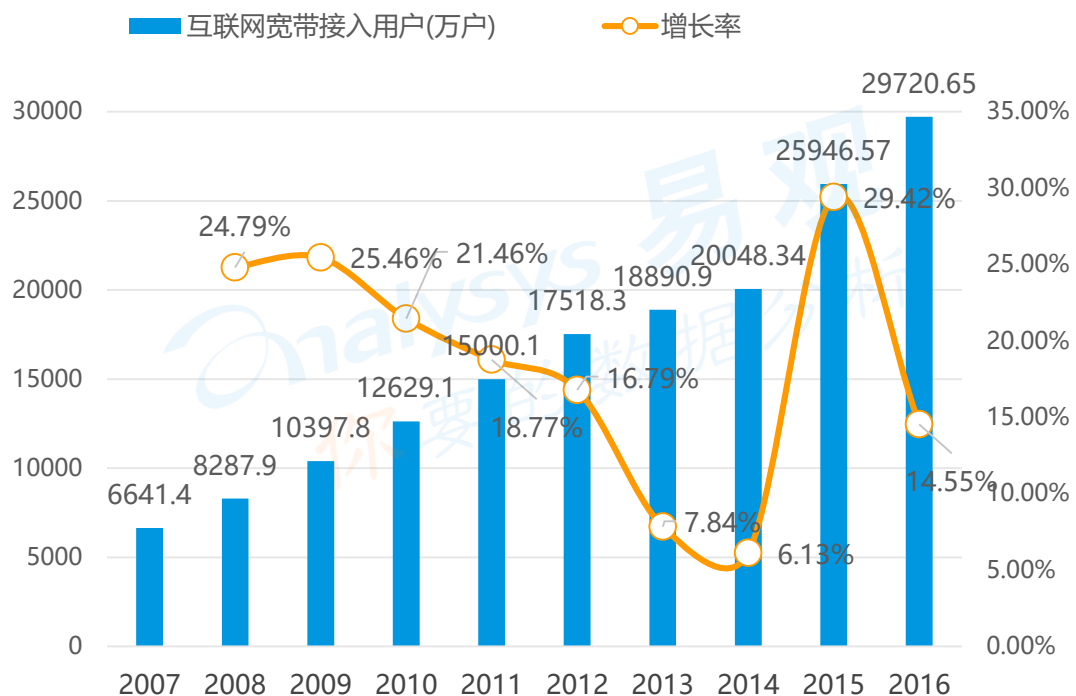
高等学校逐年扩招使得我国大学录取率不断上升，但由于客观条件的限制，顶尖大学的录取率仍然偏低。2017年，高考参考人数共计940万人，39所985高校在全国共招收15.8万学子，录取比例仅为1.68%；而本科第一批次大学录取率也仅为12.39%，优质教育资源仍然稀缺。



技术层面：软硬件进一步普及，技术驱动提升少儿编程教学体验

- 中国互联网宽带接入用户数量保持稳定增长，2016年宽带接入用户数量即达到2.97亿，加之近年来国家大力提倡的光网入乡、宽带提速降费政策与智能终端的更新迭代，中国家庭互联网硬件环境持续升级，普遍具备接受较高质量的远程教育的能力。
- 视频及直播技术趋向成熟，行业底层解决方案已较为完善，而少儿编程教育活动本身依托于计算机得以实现。在此背景下，人工智能、大数据、新型软件交互技术的应用不断提升着少儿编程在线教学的效果和用户体验。

2007-2016中国互联网宽带接入用户数及增长情况

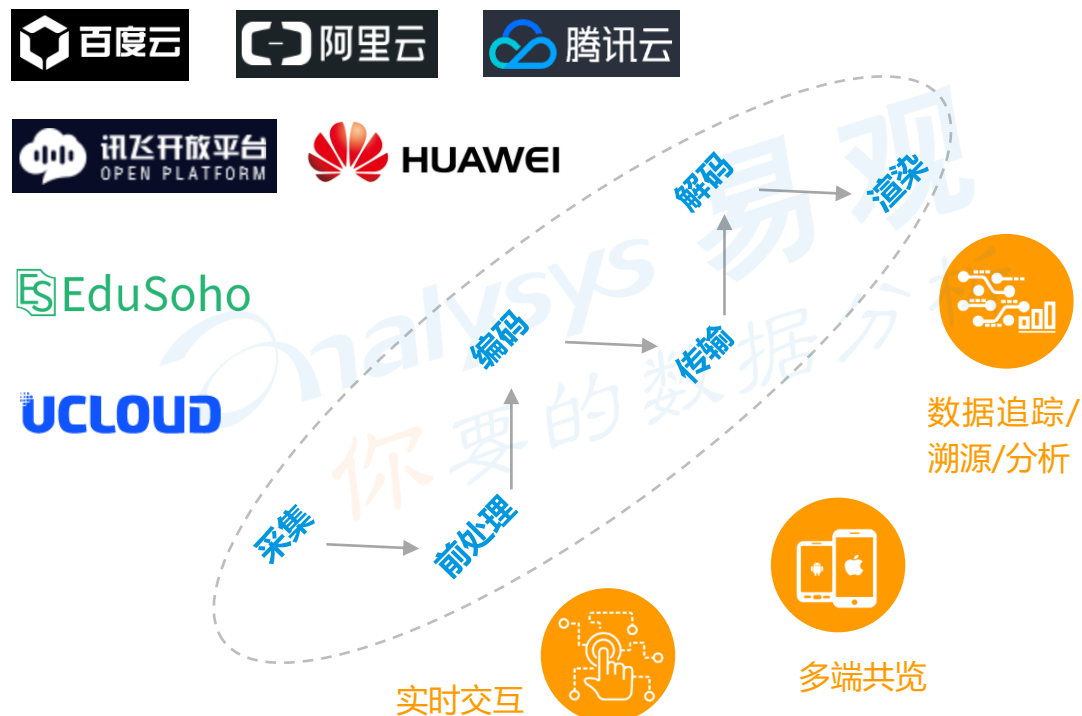


© Analysys 易观 • 国家统计局

www.analysys.cn

2019/2/20

中国视频及交互服务提供商与技术（部分）概览



© Analysys 易观

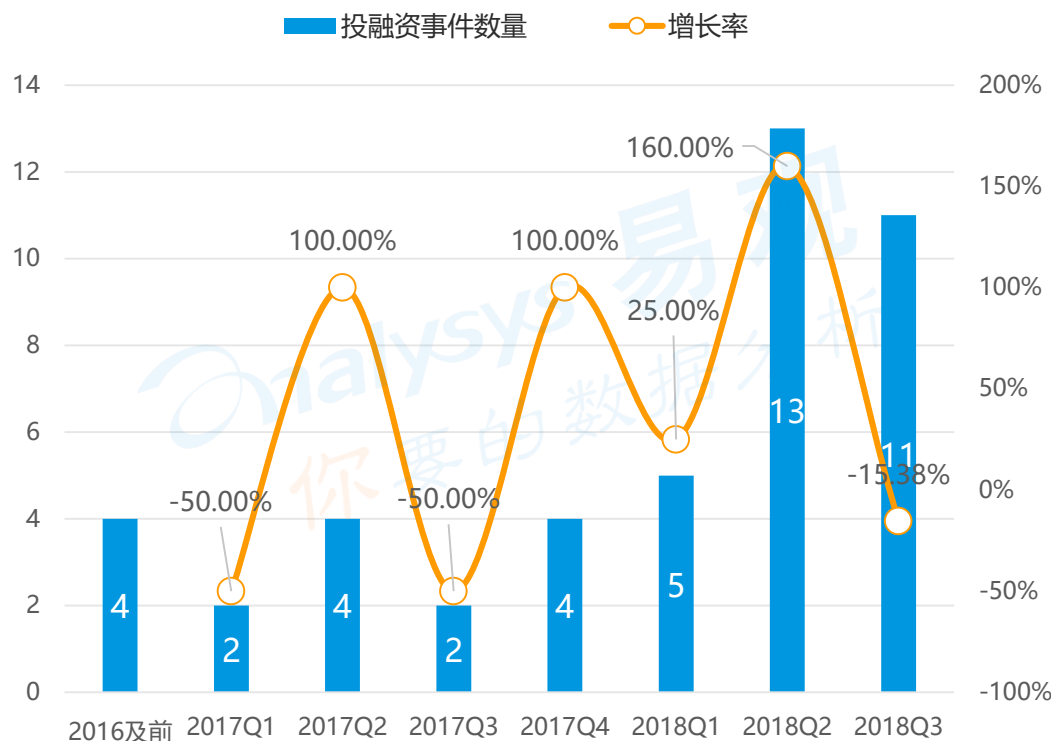
www.analysys.cn

数据驱动精益成长

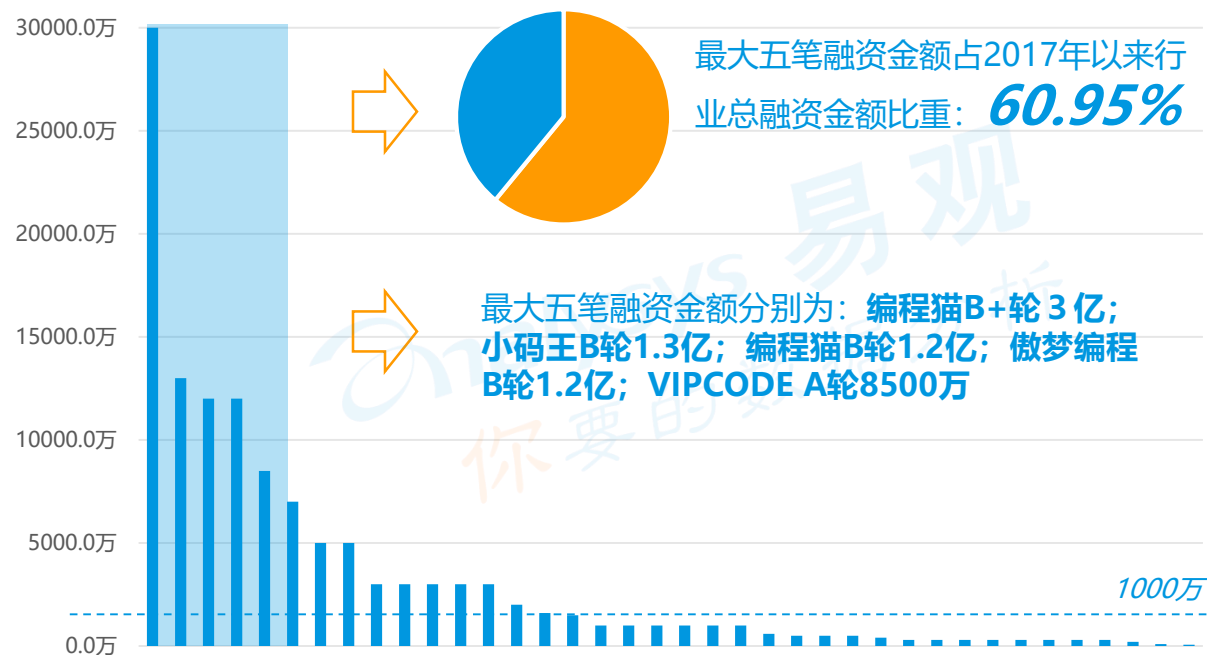
资本层面：少儿编程投融资迎来爆发，资本加码押注先发企业

- 在资本市场，少儿编程领域的投融资活动热度逐年递增，并在2018年迎来爆发。2018年仅上半年少儿编程领域便发生融资18起，已超过2016、2017两年融资活动的总和。Analysys易观认为，少儿编程市场将在2018年迎来融资顶峰，但融资轮次将逐渐后移，**初创公司获得投资的机会正在变小。**
- Analysys易观统计发现，2017年以来（至2018年10月）少儿编程领域已披露的融资金额总数约为12.38亿元，其中，最大五笔融资金额便占据行业总融资金额的60.95%。且前五笔融资轮次总体偏后，融资厂商普遍拥有成熟的产品与清晰的发展模式，**表明资本正在向先发厂商集中，少儿编程赛道在融资阶段已开始拉开差距。**

中国少儿编程概念创业公司融资事件数量统计



2017年以来各笔融资金额横向对比（按融资金额大小排序）



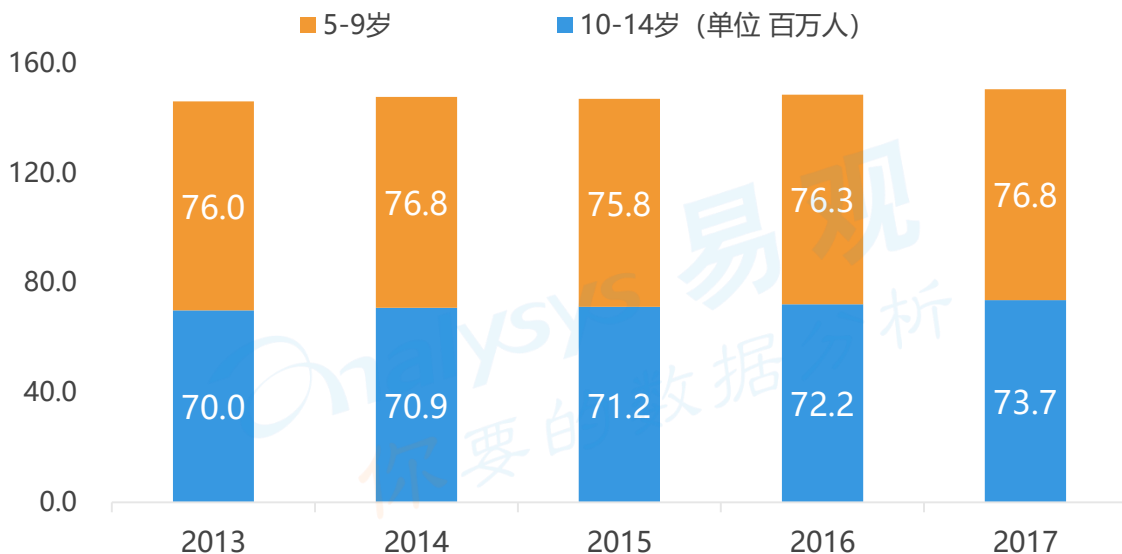
*本图融资金额为公开披露融资金额，未披露的融资未统计在内。所有金额以人民币为单位。时间截止2018上半年
**易观对模糊金额进行了近似处理，对“数百万”、“数千万”等描述统一取3倍单位，即300万、3000万。

用户层面：少儿编程有着巨大的用户空间，且教育思维更迭提升

国民对编程教育的重视程度

- 根据国家统计局数据显示，截止2017年，我国5-14岁少儿人口数量高达1亿5千万人，而这正是少儿编程教育面向的适龄儿童。可预见，少儿编程教育有着巨大的用户发展空间。
- 此外，优质教育资源竞争日趋激烈，当前家长主要是伴随互联网成长起来的新一代年轻家长，对互联网编程教育认可和接受度都较高，少儿编程在家长群体心目中的重要性将进一步提升，从而为行业整体带来更大的机会。

2013-2017年中国5-14岁少儿人口数量规模



数据说明：为了数据准确性，年龄结构划分按照国家统计局公布结构维度为准

微博“少儿编程”话题评论关键词/句与分析

*关键词/句摘取于微博“#少儿编程#”话题，
已经过人工筛选



- 当前阶段低龄化幼儿家长主要为80、90后人群，微博作为时尚热门聚集地，一定程度上也反映了当下直至未来的国民教育观念变化。
- 从评价来看，大多数网友对少儿编程持认可态度，并对当前社会竞争加剧的趋势深有体会，尤其是年轻父母亲历互联网带来的巨大变化，对子女的编程能力更加重视。

国际视野：发达国家先行布局，少儿编程纳入教育体系成主流趋势

- 
- 2016年，**美国**政府公开宣布将投资40亿美元用于推广计算机科学，并鼓励各州推出妥善的5年计划，提高区域的K-12计算机科学教育发展。美国科技公司及各界团体积极响应。
 - 2017年，特朗普签署备忘录，拨款2亿美元支持STEAM教育，尤其重点支持计算机科学。
 - 2016年8月**芬兰**全国实施新的《国家核心课程大纲》，首次将编程纳入小学教学大纲，从小学一年级开始教授编程。
 - 自2014年9月起，**英国**政府将电脑程序编写纳入中小学必修课程。
 - **韩国**教育部规定从2018年起编程纳入小学正规必修课程。
 - 2017年，**日本**政府将中小学校必修编程科目加入到了新的成长战略草案中，2020年以后，日本所有中小学必须开始编程课程。
 - **新加坡**在2017年要求把编程纳入小学考试范围。
 - 2016年**澳大利亚**正式将编程引入全国必修课程，学生在10岁时开始学习编程，培养编程思维，12岁左右便可在电脑上进行编程实操。

- 从全球范围来看，以欧美国家和以亚洲日本、新加坡为代表的诸多发达国家均将编程能力纳入了国民教育计划，旨在巩固并提高本国人才未来竞争力。在新一轮信息技术革命的浪潮下，将少儿编程纳入国民教育体系已成为多国教育政策的主流趋势。
- 在此背景下，作为全球第二大经济体的中国将进一步强调少儿编程在国民教育体系中的地位，从而缩小与发达国家的差距。从政府的政策导向看，少儿编程纳入教育体系会经过“试点——推广——普及”三个阶段，而商业少儿编程培训将在这一过程中起到重要作用。

从行业发展环境看，当前中国互联网少儿编程市场正处于爆发前夜，在政治、经济、社会、技术等层面均迎来诸多利好。同时，资本敏锐地嗅得先机，巨额的资金涌入赋予行业整体充分试错的本钱，部分先发厂商已藉此积累了不少优势。少儿编程行业东风已至，各方暗潮涌动，但发展模式、价值仍需经过市场有效验证，**尽快探索出完善可行的行业解决方案是当前行业从起步走向成熟的关键一步。**

从用户角度看，在现实发展与社会舆论的双重刺激与影响下，普通用户教育过程也正不断加速；国外公共政策的实践也给当前中国相关政策的制定与实施带来相关启示，B端用户需求亦将进一步被引导和释放。**互联网少儿编程厂商依靠信息技术与互联网思维，有望突破传统教学行业障碍，以创新和技术驱动行业发展变革，满足用户多元化教育需求。**

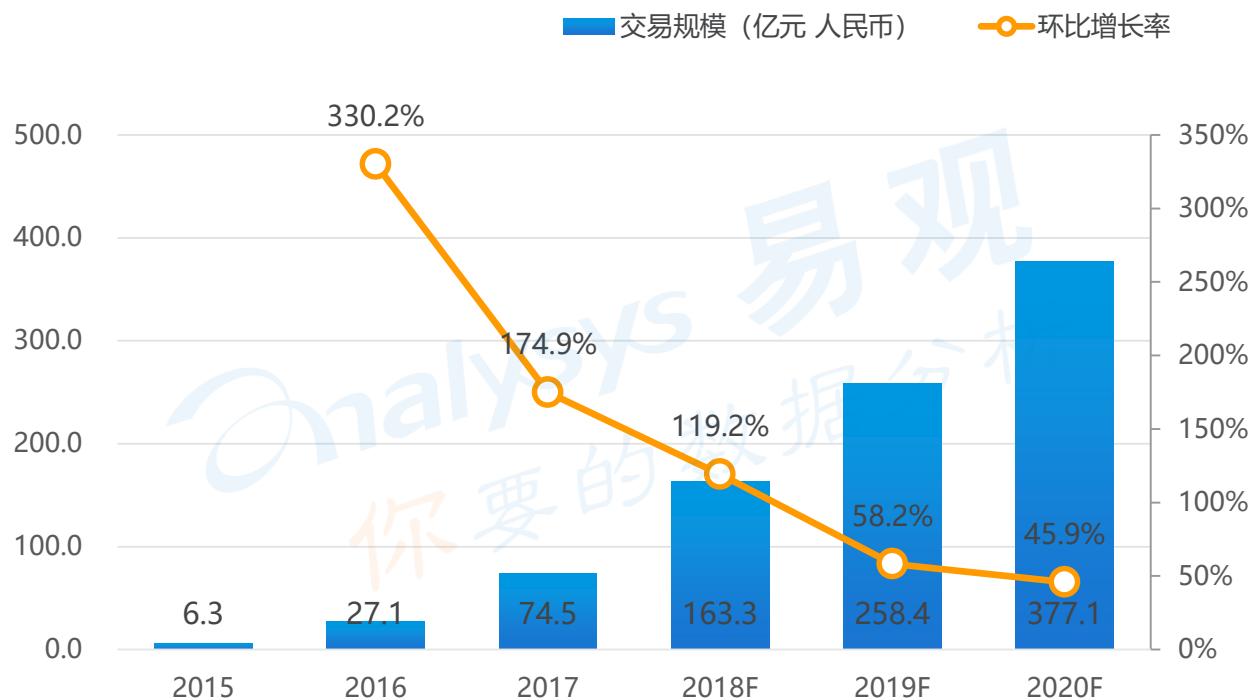


互联网少儿编程行业发展现状解析

NIO

互联网少儿编程市场交易规模预测：行业态度乐观，互联网少儿编程市场交易规模有望突破百亿元

2018-2020年中国互联网少儿编程市场交易规模预测



数据说明：中国互联网少儿编程市场交易规模指用户通过在线的形式进行编程相关内容的学习以及厂商提供的编程教育多种内容服务所产生的交易规模总额。不包括硬件课程。

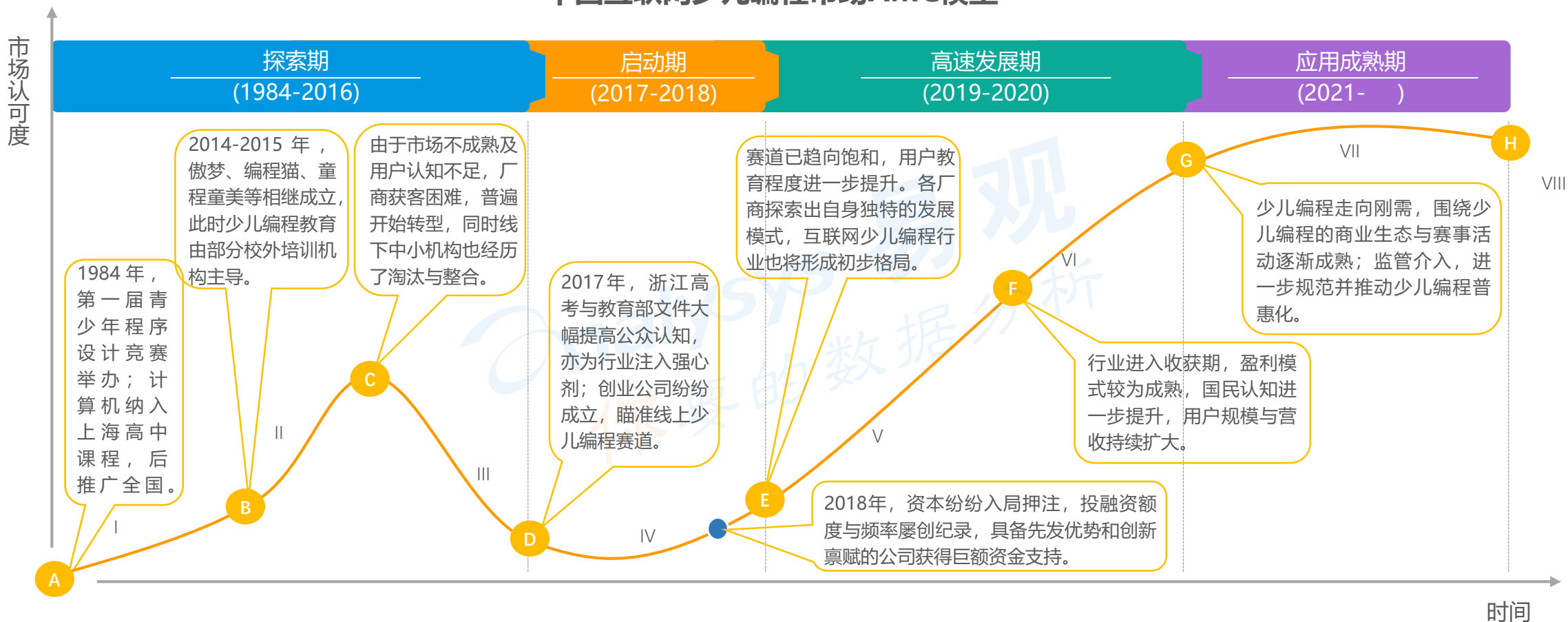
2018年互联网少儿编程发展特征：

- 1 | 2017年，互联网少儿编程市场交易规模达74.5亿元。市场对少儿编程行业态度普遍乐观，预计在2018年年底交易规模可突破百亿元，且未来三年将保持交易规模上涨。
- 2 | 2018年，少儿编程市场资本助力表现尤为突出。资本持续涌入，市场投融资不断，少儿编程教育已然成为互联网教育行业新风口。此外，市场仍不断有新玩家入场，行业充满活力。
- 3 | 用户角度层面，易观万像数据显示，少儿编程的目标用户群体以及关注少儿在线编程的潜在客户的消费能力均较高。市场预期发展潜力十足，并有较大想象空间。

互联网少儿编程教育市场处于启动期，市场培育初见成效

- Analysys易观分析认为，当前互联网少儿编程市场正处于启动期：这一时期资本市场投融资频繁，主要厂商也开始崭露头角，并不断探索行业多元发展模式，加速用户的教育进程。
- 2018年将成为互联网少儿编程发展的重要分水岭，行业有望在未来几年进入高速发展期。届时，市场上主要厂商的差距或许将逐渐拉开，市场格局也将初步形成。

中国互联网少儿编程市场AMC模型



少儿编程产业生态逐渐完善，多方协同助力行业加速发展

- 在底层解决方案趋向成熟的背景下，少儿编程的产业生态也逐渐完善：在线上，除垂直厂商外，综合教育平台亦部分涉足少儿编程；线下，培训班和体验营正在多个重点城市进行布点，图书形式的教学资源也层出不穷；另外，部分厂商同时提供线上与线下的课程，进一步打通了少儿编程的教学边界。
- 同时，近年来科技公司与公益机构通过不同形式支持少儿编程在全球各地的发展，以“编程一小时”和“NOI”为代表的活动与赛事也不断提升着公众对少儿编程的关注程度。多方协同下，少儿编程行业正加速朝着规范化、体系化、普及化方向发展。



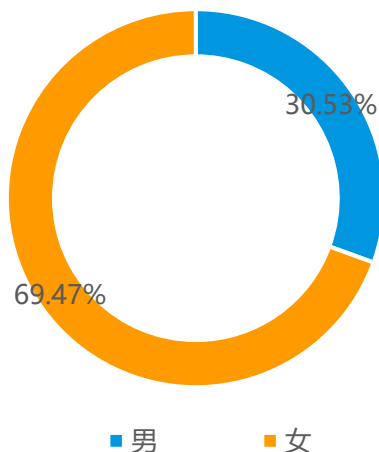
*图谱所列厂商、组织等为不完全统计

**图谱中框选厂商同时提供线上与线下课程服务

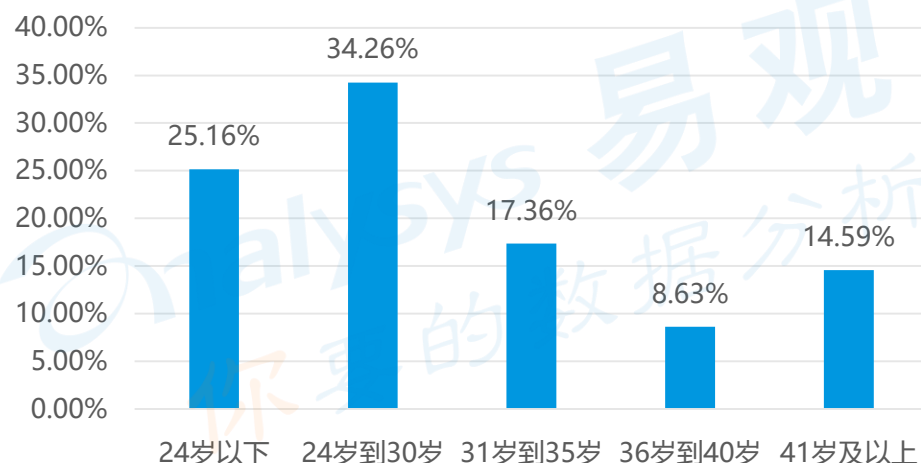
少儿编程目标群体：年轻父母消费潜力大且对编程教育接受度高

- 通过易观万像，选择中小学教育或儿童教育用户作为分析对象，从而为互联网少儿编程行业提供预期用户的画像参照。
- 易观万像分析显示，中小学教育或儿童教育用户具有明显的年龄和性别特征：女性在其中占比达到69.47%，结合年龄来看，超过50%的目标用户处于24-35岁的年龄区间。而从消费水平看，中等及以上消费群体占目标群体比重达到60.42，显示出良好的消费潜力。
- 综合上述信息，可推测该目标群体主要由年轻父母组成，对在线编程教育接受度较高，且该群体大多有着中高消费能力。此外，宝妈在家庭教育中扮演者主力角色。

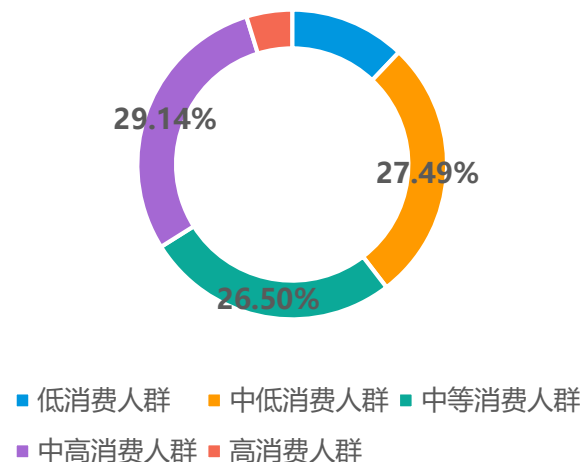
目标人群性别分布



目标人群年龄分布



目标人群消费能力分布



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第4季度易观万像基于对23.8亿累计装机覆盖及6.04亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观万像（数据截至2018年11月）

www.analysys.cn

少儿教育本身存在着消费者与使用者的区隔，少儿编程厂商在关注产品对使用者效用的同时，也要更为关注消费者的诉求。中国年轻一代父母普遍接受了较高水平的教育，并深受多元教育理念影响，对下一代教育的诉求不再局限于高分，而更注重素质、思维、逻辑等较为抽象的层面。对厂商来说，在产品设计时，应考虑教学可视化、思维逻辑训练指标化与成果展示方面的因素，从而提高用户的付费意愿。

：在线课堂为市场主流服务，课堂形式多样化满足用户个性化需求

- 编程教育本身依赖于计算机而实现，具有天然的在线教育潜质，在线教学降低了运营成本和切入门槛，也是新兴玩家普遍选择的模式。当前，在线课堂已成为互联网少儿编程行业的主流服务形式，依托大数据等成熟技术，互联网少儿编程课堂形式多样，不断满足用户个性化需求。
- 相比在线课堂，线下课堂在市场覆盖度、运维成本等方面存在较大劣势，但在新兴市场缺乏教育和认知的情况下，作为一种传统的用户触达方式，仍有一定的发展空间。



线上课堂为主流服务形式

当前，多数厂商采用线上班形式开展服务，既有利于覆盖全国市场，也节省了初期门店扩张带来的费用。同时随着技术不断进步，线上课堂在创新教学方面有较大想象空间。

线下课堂也有其发展空间

在用户课外时间普遍被挤占的情况下，线下少儿编程在获客和具体运维层面面临较大困难。但教育市场离散性的特征也为线下带来了生源稳定、避开线上头部竞争的优势。

线上+线下，融合共生满足用户个性化教学需求

线上线下教学各有优劣，客户偏好也更为多元。当前部分厂商采取线上线下融合发展的思路，打通线下与线上的教学边界，加速教育用户并根据反馈及时调整教学方案，进一步满足了用户个性化需求。

：师资匮乏、标准混乱、模式粗放：核心问题阻碍少儿编程进一步发展

■ 互联网少儿编程行业正处于市场启动阶段，有着较高的不确定性。就目前行业发展特征而言，师资匮乏、标准混乱、模式粗放是困扰少儿编程行业整体做大做强的关键问题。而面对当前行业痛点，互联网少儿编程厂商亟待建立具备普遍可参考性的行业标准，同时，监管介入与市场理性的逐渐回归也要求少儿编程厂商聚焦教育本质，改变当前粗放的发展和运营模式，满足用户个性化的教育需求。

师资匮乏：程序员与教师角色差异大



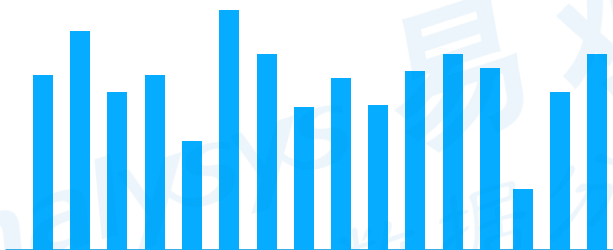
供应端：人才不足



需求端：人才不匹配

- 少儿编程不同于传统科目，需要从业人员掌握较为硬核的编程技能。而当前程序员为社会热门岗位，相关群体普遍供职于互联网厂商，少儿编程行业的人才供给受到一定局限。
- 同时，缺乏师资培训的程序员也难以针对用户特点制定教学计划，沟通与教学成本相比传统科目显著上升。

标准林立：各方自建体系鱼龙混杂



- 当前各家厂商推出的编程课程主要在图形化编程、游戏制作和兴趣培养等方面，但各厂商纷纷自建教学标准或与国外学校合作引进自用等级参照，行业缺乏统一权威的标准对照。
- 标准的缺失造成门槛的降低，最终会对行业整体的健康发展造成影响；良莠不齐的市场也会进一步恶化市场环境。

模式粗放：或引发市场反弹



- 当前少儿编程行业已经涌入大量玩家，推动市场繁荣的同时，过度宣传、恶性竞争、低劣营销等问题也成为行业的常态。
- 大干快上式的发展短期内刺激市场的同时也将面临逐渐回归理性的市场的反弹。少儿编程行业亟待建立行业共同准则，共同维护市场良性秩序。

中国互联网少儿编程行业已进入启动期，各主要厂商在资本支撑下正加速探索行业多元发展模式，并进一步推动用户教育进程。同时，围绕少儿编程的产业生态也初具规模：**从底层技术厂商到非营利组织、科技公司与赛事活动再到各厂商，多方协同不断促进行业向规模化、体系化发展。**

从行业具体特征而言，对标中小学与儿童教育用户，互联网少儿编程的目标用户带有鲜明的身份特质，主要为宝妈或二胎父母群体，具备良好的消费潜力；而从当前行业发展实践看，线上课堂成为初创厂商的主流切入模式，但线下市场也发展强劲，融合共存的现状考验着厂商的决策能力与市场运作能力。当然，处于启动期的互联网少儿编程行业仍面临诸多发展痛点，**仍需着力解决当前师资、标准等突出问题，在高歌猛进的同时深入把握用户需求，实现良性发展。**



互联网少儿编程行业典型玩家竞争分析

NIC

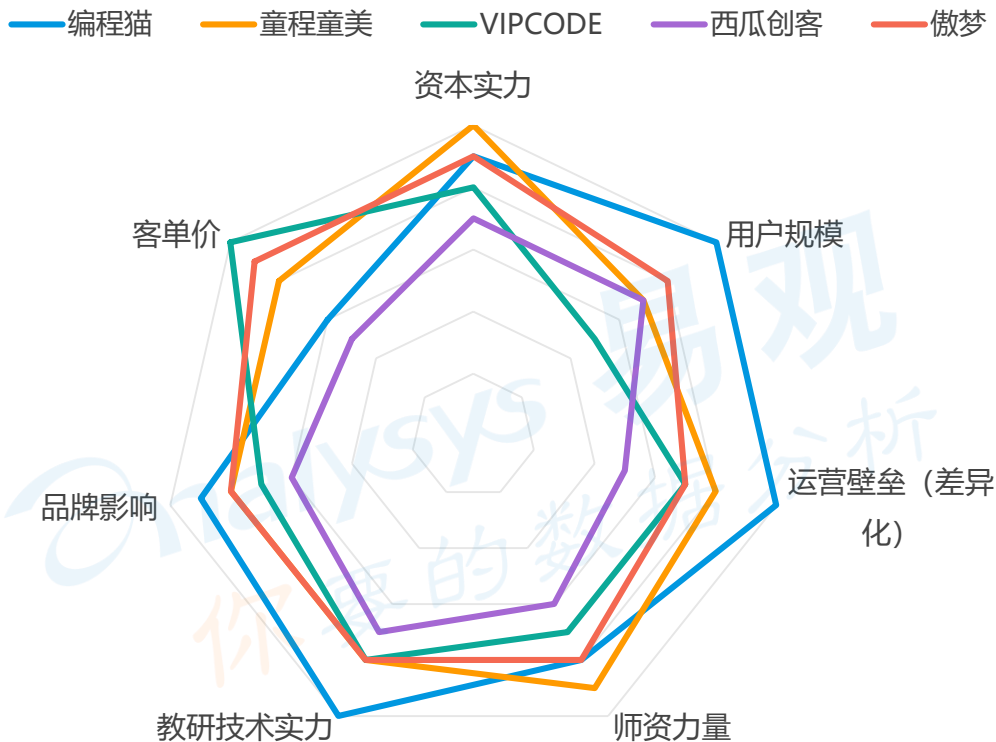
：市场竞争格局：赛道差距逐渐拉开，差异化运营提升品牌认知

- 当前互联网少儿编程已经进入启动期，各厂商经历了投资的火热与市场的初步教育，已经逐渐拉开差距，并探索出不同的发展模式：编程猫从创新性编程工具及全产业链覆盖切入；童程童美、极客晨星、小码王坚持线下与线上结合策略；傲梦与VIPCODE主打一对一或一对多的小班教学；西瓜编程与核桃编程主推低价课程抢占用户。通过差异化运营，各厂商正提升用户对自身的品牌认知，从而不断促成用户转化和忠诚度的提高。

厂商	基本信息	运营数据	线下门店	主要产品/课程	特征
傲梦	2014.3•上海	累计10万+名学员	无	2016年10月剔除线下培训业务，现主要产品为1对1直播课	强调名校师资
编程猫	2015.3•深圳	1000万+独立访问用户 合作7000+学校	合作线下门店200+	kids, box, kitten, nemo, 海龟编辑器；游戏化产品：代码竞技场，通天塔。B端面向教师的产品：未来教室 课程：九级课程体系 大师课，定制课，百元课，公开课	构建“产品+内容+平台”编程教育体系
童程童美	2015•北京	140+中小学院校	120+家门店	线上及线下编程及机器人课程	职业倾向明显 强调线下课程
极客晨星	2016.8•北京	1500名学员	11家门店	线下课程以及在线1对1课程	线上线下双战略
小码王	2016•杭州	暂无	20家门店覆盖重点城市	主要在线下提供课程，线上承担一定教学任务	强调线下；自办比赛
核桃编程	2017.7•北京	累计数10万学员	无	依托微信群开展在线录播及实践操作课指导	主推低价轻课程
VIPCODE	2017.11•北京	预计2018覆盖3000名学员	无	主要为在线1对1或1对多的小班课	强调互动及课程可视化
西瓜创客	2017•成都	学员突破5万人	无	依托微信群，通过录播-答疑方式教授编程	主推低价团体课

- 表中所示数据均来自企业公开信息 时间截止到2019年1月
- 编程猫“访问用户”为访问编程猫包括其网页、APP、微信小程序等的用户数据

互联网少儿编程教育厂商竞争力分析



© Analysys 易观

www.analysys.cn

分析结论：

对互联网少儿编程中发展模式较为突出的四家厂商进行了更为细致的对比分析，结论如下：

不同发展策略下市场表现不一，TO B模式更易拉开厂商间差距

采取To B战略的编程猫在多个维度上具有较明显优势。而To C市场则是童程童美占据总体优势。就不同发展策略而言，当前To B赛道市场空间大而竞争较小，先发厂商更易与竞争者甩开差距。

资本实力差距扩大，用户规模决定可持续竞争能力

当前资本在少儿编程赛道的投入越来越集中，资金实力的差距也导致了初创企业的分层。在此背景下，用户规模成为吸引资金、稳住自身竞争筹码的重要因素。

指标说明

资本实力：厂商对外公布的融资额及背后资本实力指数

用户规模：根据厂商对外公布的学员人数、产品布局推断当前厂商用户规模

运营壁垒：衡量当前厂商运营模式的可复制性

师资力量：根据厂商对外公布的数据综合评估

教研技术实力：根据技术合作方影响力与自研产品、体系等综合评估

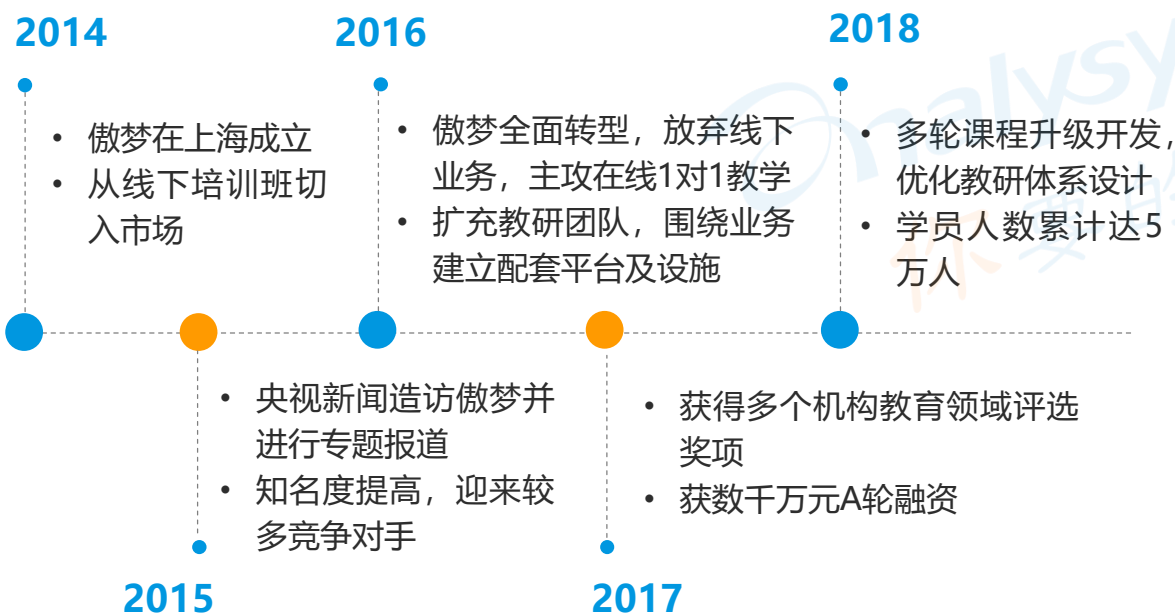
品牌影响：根据媒体曝光度、厂商宣传与用户口碑综合评估

客单价：单个学员的平均付费金额

傲梦：强调师资以及1对1教学模式，口碑沉淀巩固先发优势

■ 傲梦编程1对1成立于2014年3月，是中国大陆最早切入少儿编程赛道的玩家之一。成立初期傲梦从线下培训班切入，在当地发展市场，并收获了较好的口碑。但彼时用户教育程度不足且门店运营成本高昂，随着线上模式的逐渐成熟，傲梦在2016年全面转型为线上1对1少儿编程厂商，并通过快速扩张撬动增量市场。得益于前期积累的运营经验，傲梦在教研实力、课程设计等方面持续优化，收获了较多的忠实用户。

傲梦发展历程概览



教学设计优化助力口碑提升

傲梦为每节课设计了学习效果追踪节点，同时注重家长的反馈，与用户保持着较高的沟通水平，从而提升自身品牌认知与口碑，并增大经由社交转介绍获客的几率。



名师1对1提高竞争力

傲梦对师资要求严格，30%以上的师资具备985/211及以上学历，通过名师+1对1教学形式，课程质量和满意度都有较大的保证。

教研发力满足用户个性需求

4年的探索为傲梦积累了相较同行更成熟的发展经验，在课程体系设计上，傲梦开发了多个级别的课程进阶体系，在满足个性化需求的同时，延长了用户的付费周期。



作为近几年国内最早涉足互联网少儿编程的垂直厂商，傲梦经历了行业整体从萌芽到爆发的全过程，从线下到线上的转型经历也使傲梦具备了较强的市场运作能力。当前，傲梦在1对1在线编程赛道上已经建立了较为成熟和标准的教研体系，具备通过批量复制进一步抢占市场的能力。但当前获客成本与教师成本居高不下，且面临多个后来者的强势竞争，未来市场扩张仍有一定风险。

编程猫：以工具+内容商业模式，自上而下打造少儿编程生态平台

- 编程猫是国内少儿编程厂商中少有的在教学工具方向上持续发力的玩家,而这也正成为编程猫在行业中占据竞争优势的标地之处。当前,编程猫已开发出编程猫kitten、nemo、代码岛、海龟编辑器等图形化编程工具,同时近段时间推出了Python教育产品矩阵,工具产品体系不断完善。
- 借助创新的自研工具优势,以及平台用户和内容的不断累积,编程猫正在打造完善的以“工具+内容”为核心优势的少儿编程教育全生态布局,从而在竞争中占据优势。

编程猫以丰富的产品矩阵赋能全生态布局



全生态赋能



- 依托完善的产品矩阵,编程猫推出面向用户搭建的UGC开放式编程平台,在内容层面抢先完成布局;此外,编程猫瞄准B端市场并取得先机,有利于输出自身标准;在课程上编程猫采取线上AI教学与线下加盟/直营店布局的策略;另外编程猫举办的一系列少儿编程赛事则更能获取大众关注,从而强化品牌认知。

当前编程猫业务发展占据竞争优势

编程猫	编程猫运营状况
✓ 1000万+独立访问用户	✓ 200+合作线下门店
✓ 7000+合作学校	✓ 覆盖全球18个国家和地区
✓ 700万+开发者社区作品数	✓ 出版60+本编程教材教辅

数据来源:编程猫公开信息整理,数据截止2019年1月
“访问用户”为编程猫平台下其网页、APP、微信小程序等的访问用户数据

编程猫亮点业务解析

- 编程猫目前已经有较为成熟的7款编程工具,其中有着自主创新研发的Kitten语言以及3D代码岛等编程工具,让用户可以有趣味的制作出多个编程内容作品。“工具+内容”正是当前编程猫核心竞争力。
- 此外,编程猫搭建了青少年开发者社区,以“工具+社区”的模式沉淀品牌,增强用户粘性,截止目前平台作品数已经累积600万+编程作品。
- 商业打法上,编程猫注重BC端协同发展,瞄准学校和政府业务,借助学校教育体系输出自身产品与标准,进而通过学校端撬动更广阔的用户市场。

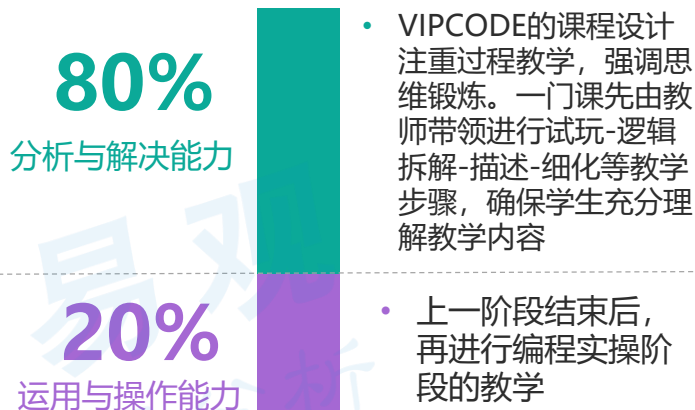
VIPCODE：资本加持提高品牌声量，专注于优化沉浸式教学体验

- VIPCODE成立于2017年12月，成立之初便受到资本的特别关注，天使轮即融资1000余万。2018年6月，VIPCODE宣布获得由创新工场等知名投资机构领投的8500万元A轮融资，两轮较高额的融资使VIPCODE一跃成为少儿编程领域最受关注的黑马厂商之一，并吸引了诸多市场关注。

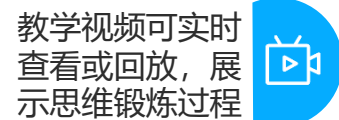
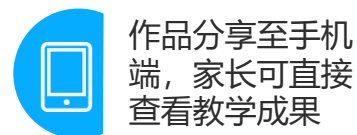


VIPCODE两轮融资时间段内，以“少儿编程”为关键词的资讯指数均有较为明显的波峰形成，可见两轮高额融资极大地提升了VIPCODE的品牌声量，较好地在市场启动期构建了“少儿编程代表厂商之一”的印象。

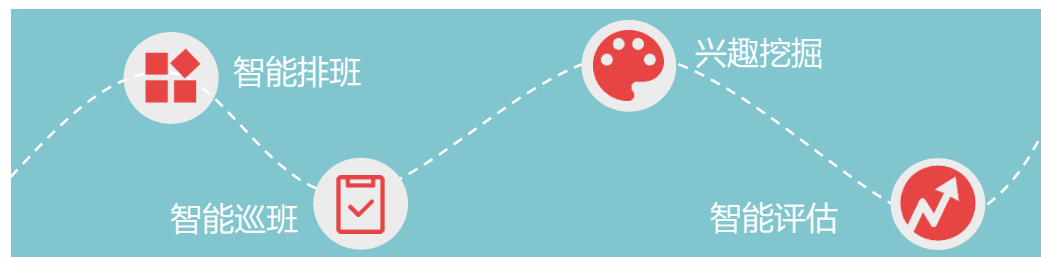
强调过程教学，注重成果可视化



教学成果可视化



AI技术助力课程体验提升

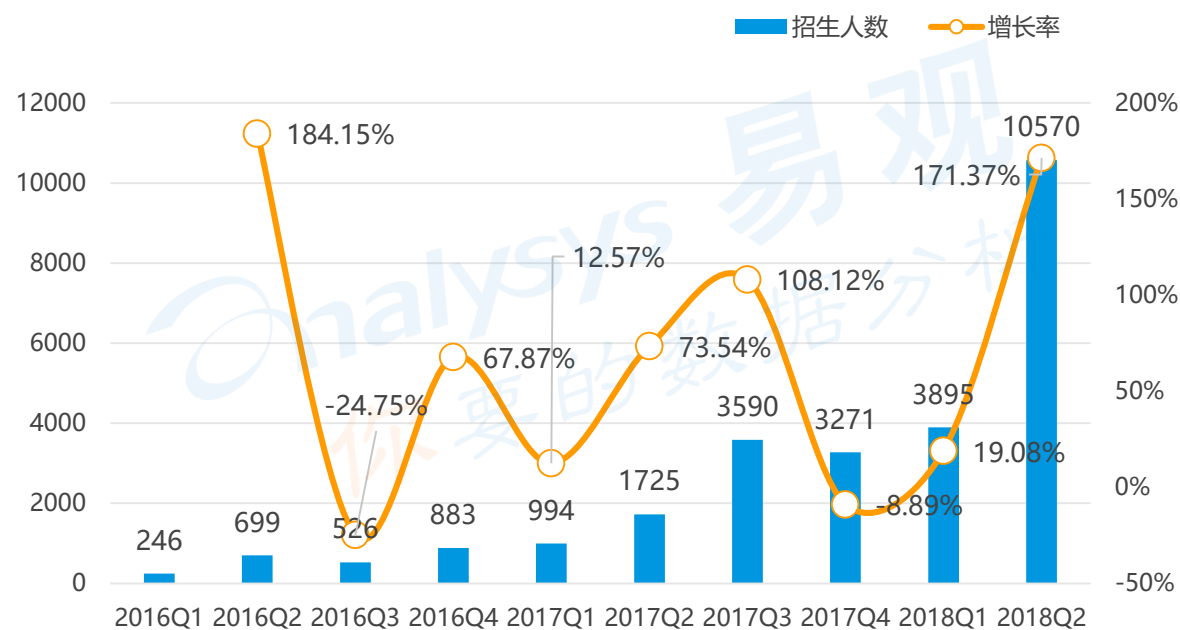


VIPCODE获得创新工场投资后，正积极与后者的人工智能实验室进行人员和技术对接。创新工场在语音识别，图像识别，情绪识别，自然语言处理，深度学习等方面的技术储备，将被用于智能排班、智能巡班、兴趣挖掘和智能评估等环节，助力VIPCODE进一步优化教学体验。

童程童美&小码王：线下优先，线上为辅的商业模式走差异化发展

- 在少儿编程市场兴起的浪潮中，以童程童美和小码王为代表的线下+线上模式的厂商也引起了市场关注。当前，两家公司均宣称已实现正向现金流，在行业发展初期显示出以线下为主、线上为辅的发展模式具备一定优势。
- 但这一优势建立在市场仍处于发展期的背景下，随着市场逐渐成熟，用户覆盖、门店成本、空间设备利用、地理制约等层面的问题将持续考验线下厂商的操控与运营能力。当前两家公司均推出了线上课程以弥补门店覆盖性的不足，但在实际运行中，线上为辅的定位制约了其与线上厂商竞争的能力。在市场竞争的后半程中，如何处理线下线上业务的关系成为这类厂商注定面临的关键问题。

童程童美招生情况统计



© Analysys 易观 · 根据达内财报整理

www.analysys.cn



承袭达内业务模式与职业倾向
打造利润增长新支点

- 童程童美承袭了达内主营业务的特征，课程设计带有较强的职业倾向，同时与微软合作颁发受外国主流高校认可的学业证书，对用户吸引力较强。自成立以来其招生人数保持高速增长，2018Q2财报季招生人数逾万人，与上年同期相比增长512.8%，可以预见童程童美将成为达内未来业务增长的重要支点。



重点城市以点带面
营销驱动加速用户转化

- 由于资金与门店基础的制约，小码王首先在重点城市完成布局以完成区域辐射，同时推出线上学习平台弥补门店覆盖性的不足。通过对教研的持续投入，小码王建立了成熟的教学体系，单店复制性较强。同时，小码王在营销上持续发力，获客能力与用户转化指标都在不断提升。

西瓜创客&核桃编程：录播+社群，低价轻课程聚拢长尾需求



- 西瓜创客的前身为主攻音乐创作工具的弦音公司，2017年初开始转型，同年4月正式以“西瓜创客”品牌推出少儿编程课程。其课程设计采取录播课+介入式教学的方式，分为变成启蒙、进阶、出口三个部分，共有L0-L5六个教学阶段，全教学周期约两年。定价方面为199元/层级（12节课程左右），在同行业中属于低价区间。



- 核桃编程成立于2017年7月，现阶段主要提供面向小学生群体的编程启蒙与入门课程。核桃编程的课程设计也分为入门、进阶、竞赛与出口三个部分，全教学周期为三年半。教学方式上，核桃编程采取录播课的形式，通过人工老师和AI辅助教学提高用户学习的体验与质量。当前，核桃编程主推99元的零基础体验班，通过低价引流的方式完成用户积累，并通过社群运营等方式促进用户进一步转化。



- 相比市场上主打精品定制的小班课而言，低价轻课程能够降低用户的尝试门槛，可在短时间内完成用户积累。同时，录播课的形式使得产品标准化程度较高，在质量可控性和用户自由度层面具备优势。不过，当前教育用户个性化需求较高，在价格上升空间有限的情况下厂商需进一步开发多方向课程，延长教学周期以支撑持续发展。



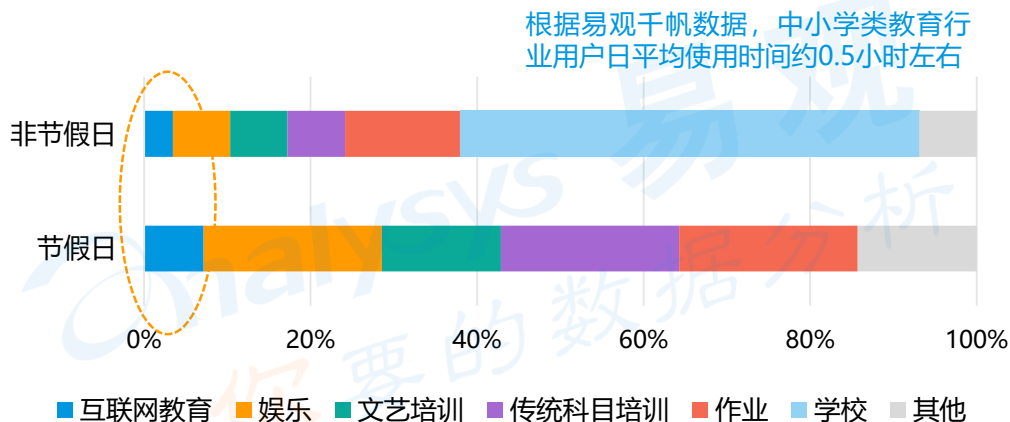
互联网少儿编程行业发展趋势洞察

NO.1

消费者多元偏好与用户时间有限背景下，用户效用或成未来行业决胜点

- 从行业发展来看，互联网少儿编程行业表层的师资、标准等问题随着时间的发展将得到普遍的解决，而用户效用仍需市场的检验。在互联网教育总体渗透率不高的背景下，用户效用成为互联网少儿编程行业产品扩展的基石。
- 通过对当前典型的校外培训行业进行用户效用评价，易观发现少儿编程在多个维度对比其他校外培训行业优势仍不突出。随着市场逐渐成熟，消费者偏好不断变化，如何抓住核心用户效用从而抢占用户课外有限的学习时间是互联网少儿编程厂商应思考的宏观行业决胜点。

K12用户典型学习时间分布估算

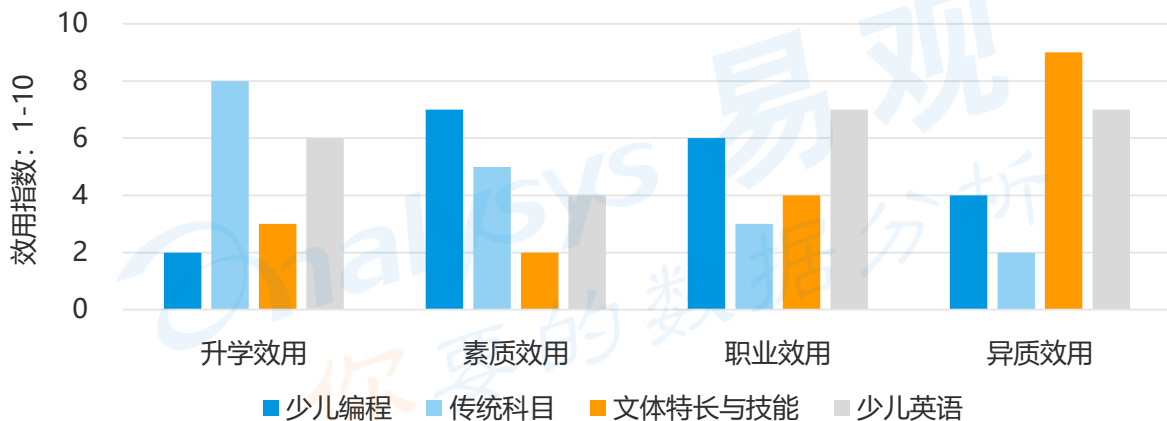


© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 互联网少儿编程行业面向的是典型的课外市场，而用户的课外时间决定了课外市场的总体饱和程度。当前，减负成为教育政策的主流基调，用户课外时间进一步增加。但总体上，用户课外时间的有限和多元偏好的矛盾仍然突出，占据大部分课外时间的主要是娱乐活动和各类线下培训。各类互联网教育产品在有限使用时长的限制下竞争仍然激烈，因此突出的用户效用定位是用户在进行选择时重点考虑的因素。

2018中国典型校外培训行业用户效用评价



© Analysys 易观

www.analysys.cn

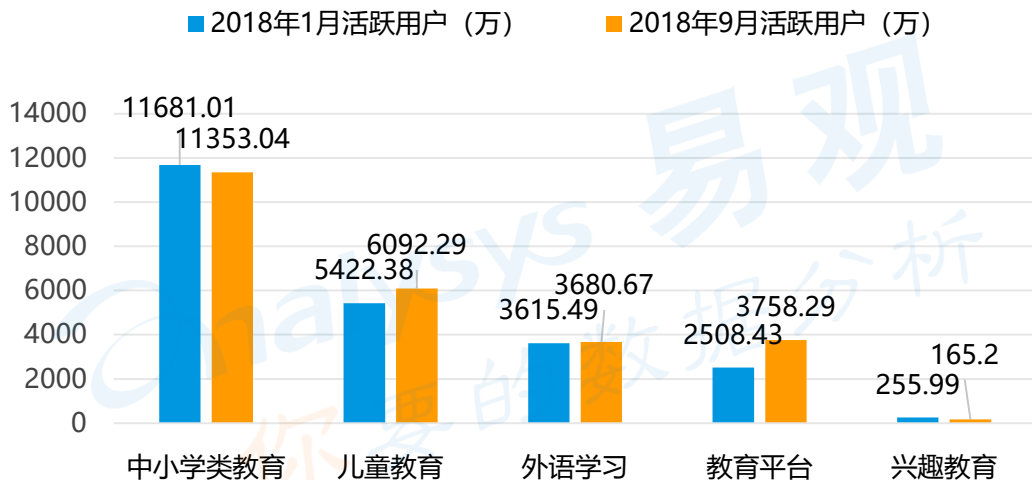
注：易观依据社会一般评价指标与对互联网教育领域的行业洞察编制了用户效用指数，反映用户在某一方面的诉求满足情况。

- 升学效用：是否在提分/加分及培训科目占各级升学考试比重层面有突出效果。
- 素质效用：是否在提升思维/逻辑/人文素养等方面有突出效果。
- 职业效用：是否在未来职业发展/职业选择方面有突出效果。
- 异质效用：是否能增加个人的独特性。

少儿编程或成互联网教育增速新支点，垂直厂商将面临扩张挑战

- 当前，互联网教育行业用户增长普遍失速，多个细分领域已呈现出饱和的市场特征。在此背景下，互联网教育厂商普遍寻求新的增长点，而互联网少儿编程在2018年迎来爆发，为互联网教育厂商提供了方向和时机。
- 面临其他互联网教育厂商的强势竞争，正处于起步阶段，同时资金和发展经验较为弱势的垂直厂商应不断强化自身特色以构筑市场壁垒，并在运营、产品、用户层面持续发力以提高用户的续费年限和产品口碑，牢牢掌握细分领域行业主导权。

2018年以来互联网教育部分领域活跃用户对比



Analysys易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 根据易观千帆数据显示：2018年以来，互联网教育头部细分领域用户增长普遍进入低速区间，考虑到用户自然的波动幅度，实际上互联网教育领域总体用户数量已趋近饱和。
- 互联网教育头部玩家将采取更具扩张性的产品策略以刺激用户与营收增长，新兴的互联网少儿编程领域无疑是一个必争之地。

部分互联网教育行业头部企业动态



Analysys易观

www.analysys.cn

- 当前，国内巨头及成熟教育厂商普遍以投资形式介入互联网少儿编程领域，包括腾讯、新东方等都在少儿编程领域有着巨额的投资记录。
- 此外，也有部分互联网及教育行业的头部企业选择直接切入竞争，比如网易、达内都已经推出了较为成熟的少儿编程产品；好未来则以学而思的品牌发布了少儿编程课程，而外语学习领域的百词斩也正在孵化内部的少儿编程产品。

数据驱动精益成长

■ 易观方舟 ■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号