

# 2017-2022年中国教育产品市场发展态势及投资规划研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国教育产品市场发展态势及投资规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/286861286861.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

儿童教育是教育事业的基础部分。对儿童进行的德智体等方向的培养和训练，是提高全人口素质的重要环节。根据全国第六次人口普查来看，0-14岁人口为222394325人，占全人口比例的16.60%。全年人口出生率为11.93%。目前人口众多的“80后”一代也已长大，陆续成家立业。在21世纪的前15年，中国将迎来新一轮的“婴儿潮”。而我国历来为重视家庭重视教育的国家，教育的成功与否直接影响这下一代乃至整个家庭的未来。

因此，儿童教育产品的市场的未来发展不可估量。

### 一、儿童心理特征

儿童期是智力发展最快的时期。一般来说，儿童心理具有以下特点：

1.模仿心理：模仿是儿童的天性。

2.好奇心理：柏拉图说过“好奇是知识之门”。

3.好游戏心理：孩子生来好动。

4.喜欢成功的心理：儿童做事喜爱成功，因此给儿童做的事不应太难，使其灰心不愿进步。

了解和掌握孩子各个年龄阶段的心理特点和需求，就能更好的针对特点进行良好并完善的教育，从而达到家庭教育的目的。

### 二、目前儿童教育产品分析

儿童教育产品针对少年儿童进行开发，适用年龄为0-14岁。

儿童教育类产品大致分为以下几种：传统玩具类，书籍视频类，电子设备类，软件产品类。

其中玩具类占儿童教育产品的较大比重，就其材质来说，常见的儿童玩具有木制玩具、金属玩具、布绒玩具等；就其功能来说，最受家长欢迎的是开发智力型的玩具。大部分玩具

的特点是色彩鲜艳，造型多样，玩法丰富，深受家长和孩子的喜爱。

书籍视频类也是儿童教育中的一大分类。优秀的儿童书籍通常会以图文并茂的方式把枯燥的道理转化为生动形象有趣的故事，配套的书籍与视频让家长与孩子轻松的氛围下，达到寓教于乐的目的。其特点是做到了软硬件配合，视觉与听觉，看和说共同刺激发展，学习与娱乐相结合。非常适合儿童使用。

在当今社会科技迅速发展的情况下，儿童电子设备类产品也飞速发展，但是我国目前仍处于起步期。儿童电子设备类产品能否畅销取决于产品本身能否充分做到开发智力，寓教于乐，沟通感情等方面，从而赢得孩子和家长的心。另外充分的宣传，优秀的产品和完善的服务也是让更多人喜爱和接受的关键。

由于智能手机的普及使得儿童教育类软件产品开始大量出现并发挥出其巨大作用，显现出不断增长的市场需求。根据相关数据显示，在4-6岁、7-9岁、10-12岁、13-16岁的儿童中，上网比例分别达到52.6%、58.6%、77.1%，93.2%。以前出门带玩具，现在出门带手机平板电脑，这样的改变就悄然发生在孩子们的生活当中。儿童教育类软件产品开发和运营，也引起关于新学习教育方式和效果的讨论。软件类教育产品内容升级迅速，能够跟得上用户的反馈与需求，比其他几类相对好一些。

资料来源：公开资料，中国报告网整理 资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

### 三、小结

儿童教育产品在研发过程中应注意以下几点：

1.造型外观设计：打破传统外观设计，针对幼儿的心理特征和喜好，造型简单清晰，根据人机工程研究，设计适合幼儿使用的产品。

2.安全性：由于儿童对新鲜事物充满好奇，因此要严格把关儿童产品的安全性。做到表面光滑，无棱角，材料安全，无毒环保。避免对儿童造成伤害。电子类和软件产品的设计要注意每次使用的时间，从而保护儿童视力与身体。

3.开发成本与售价：应当考虑受众人群的消费水平，在产品研发策划阶段对产品做出详细定位，保证市场人群。

中国报告网发布的《2017-2022年中国教育产品市场发展态势及投资规划研究报告》内

容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

## 第一章中国教育产品行业运行环境分析

### 第一节中国教育电子产品经济环境分析

#### 第一节 中国经济环境分析

- 一、国民经济增长
- 二、中国居民消费价格指数
- 三、工业生产运行情况
- 四、房地产业投资情况
- 五、中国制造业采购经理指数

### 第二节中国教育产品行业发展政策环境分析

- 一、产业政策分析
- 二、行业准入政策分析
- 三、相关行业政策影响分析

### 第三节中国教育产品社会环境分析

## 第二章中国教育产品行业运行新形势分析

### 第一节中国教育产品发展特征分析

- 一、教育产业化对教育产品的影响分析
- 二、教育电子产品行业研发成本压力分析
- 三、中国教育电子产品行业洗牌已经开始
- 四、教育电子产品研发力度加大

### 第二节中国教育产品行业存在问题分析

- 一、市场"鱼龙混杂"，假冒产品众多
- 二、宣传夸大其词，产品性价比不高

三、技术侵权问题尤为严重

四、研发投入明显不足

五、市场开发形式单一

六、对消费者缺乏研究

七、产品售后问题突出

第三节中国教育电子产品行业应对策略分析

第三章中国教育产品行业市场运行态势分析

第一节中国教育产品市场动态分析

一、三菱LCD教育电子产品名冠国内市场

二、教育电子产品展会雅图产品倍受欢迎

第二节中国教育产品市场分析

一、教育电子产品行业市场特点分析

二、教育电子产品行业市场渠道分析

三、高端教育电子产品消费行为对品牌偏好的影响研究

第三节中国教育产品市场相关机构的诉求

一、出版发行机构

二、经销商

三、终端客户

第四节中国教育产品行业市场运营分析

一、市场供给分析

二、市场需求分析

三、影响市场供需的因素分析

第五节中国教育电子产品ELP营销战略分析

第四章中国教育电子产品细分行业市场分析--教育出版类产品

第一节中国图书出版行业运行综述

一、中国图书出版业的阶段性跨越

二、图书出版业组织结构分析

三、图书出版的板块结构分析

四、图书出版业改革的重点

第二节中国教辅市场发展现状分析

一、非国有教辅书业酝酿变局

二、以科学发展观统领教辅出版业发展

三、教辅类报纸发展壮大的突破口

#### 四、中国民办教育的未业新增强点

##### 第三节中国教辅市场面临的机遇与挑战

###### 一、机遇

###### 二、挑战

#### 第五章中国教育电子产品细分行业市场分析--教育电子类产品

##### 第一节中国教育电子类产品行业运行情况分析

###### 一、教育电子类产品行业特点分析

###### 二、教育电子类产品设计分析

###### 三、教育电子类产品市场规模分析

##### 第二节中国教育电子类产品细分市场分析

###### 一、数码学习机

###### 二、电子辞典

###### 三、复读机

##### 第三节中国教育电子类产品重点企业

###### 一、创新诺亚舟电子有限公司

###### 二、上海好记星数码科技有限公司

###### 三、英村科技有限公司

###### 四、北京金远见电脑技术有限公司（文曲星）

###### 五、上海荟能公司（e百分）

###### 六、东莞市步步高教育电子产品有限公司

###### 七、权智掌上电脑有限公司（快译通）

##### 第四节2017-2022年中国教育电子类产品发展趋势分析

#### 第六章中国教育电子产品细分行业市场分析--教育软件类产品

##### 第一节中国教育软件行业运行现状综述

###### 一、教育软件是中国软件行业的新"宠儿"

###### 二、已与办公软件、财务软件形成中国软件业三分天下格局

###### 三、中国教育软件市场巨大，商机众多

###### 四、中国教育软件发展到智能与网络结合阶段

###### 五、中国教育软件市场呼唤精品

##### 第二节中国教育软件行业市场规模分析

###### 一、教育软件市场总体规模逐渐扩大，产品更加丰富

###### 二、"校校通"等工程为教育软件提供了广阔市场

###### 三、国家政策环境良好，网络教育平台等直接拉动教育软件需求

### 第三节中国教育软件行业市场供需分析

#### 第四节2017-2022年中国教育软件类产品行业发展趋势分析

## 第七章中国教育电子产品细分行业市场分析--教育益智类产品

### 第一节中国教育益智产品行业发展特征分析

- 一、教育益智产品行业发展有利促进中国素质教育开展
- 二、中国教育益智产品市场需求与开发价值巨大
- 三、DIY教育益智产品受到消费者青睐
- 四、中国教育益智产品行业市场日益细分
- 五、优秀外资企业进入中国教育益智产品市场

### 第二节中国教育益智产品行业现状综述

- 一、市场发展处于初级阶段，未形成规模化区域或企业
- 二、缺乏相关标准，产品质量难以保证
- 三、DIY教育益智产品是目前市场热点

### 第三节中国教育益智产品行业供求格局分析

- 一、国内企业普遍规模较小，缺乏竞争力
- 二、市场整体需求旺盛，但有效供给不足
- 三、教育益智产品连锁加盟投资方式最具活力

### 第四节中国教育益智产品行业存在问题分析

- 一、行业缺乏相关知识产权标准及制度
- 二、生产企业缺乏对教育培训产业的认知
- 三、生产企业研发能力明显不足
- 四、市场缺乏成熟的商业模式

## 第八章中国教育电子产品行业市场消费者调查分析

### 第一节中国教育电子产品行业市场消费者需求变量分析

- 一、人口统计变量分析
- 二、地理变量分析
- 三、心理变量分析
- 四、行为变量分析

### 第二节中国教育电子产品行业市场消费者偏好调查

- 一、消费产品偏好
- 二、消费品牌偏好
- 三、消费渠道偏好
- 四、消费环境偏好



## 五、消费影响因素

### 第三节2017-2022年中国教育电子产品行业市场消费者需求趋势分析

## 第九章中国教育电子产品行业市场竞争态势分析

### 第一节中国教育电子产品市场竞争总况

#### 一、中国教育电子产品市场竞争显白热化

#### 二、教育电子产品技术竞争分析

#### 三、教育电子产品品牌竞争分析

#### 四、教育电子产品价格竞争分析

### 第二节中国教育电子产品行业市场集中度分析

#### 一、区域集中度分析

#### 二、市场集中度分析

### 第三节影响中国教育电子产品市场竞争因素分析

### 第四节2017-2022年中国教育电子产品竞争趋势分析

## 第十章中国提高教育电子产品市场竞争力的策略分析

### 第一节树立竞争意识和观念

### 第二节建立完善增强教育电子产品竞争力的组织与机制

#### 一、建立健全组织机构

#### 二、构建有利于增强产品竞争力的管理模式

#### 三、增强激励机制

### 第三节强化技能考核

#### 一、制定考核目标和考核计划，重视考核管理

#### 二、认真制定考核方案，加大考核力度

#### 三、强化教学中心的意识，走质量内涵发展道路

## 第十一章中国教育电子产品行业国际主体企业综合竞争力分析

### 第一节英国培生教育出版集团

#### 一、企业概况及营业规模分析

#### 二、业务范围及产品内容分析

#### 三、人力资源分析

#### 四、市场策略分析

#### 五、综合竞争力分析（SWOT分析法）

### 第二节美国麦格劳 - 希尔

### 第三节德国贝塔斯曼集团

#### 第四节Riverdeep

#### 第五节美国LeapFrog

### 第十二章中国教育电子产品行业国内主体企业综合竞争力分析

#### 第一节人民教育出版社

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第二节高等教育出版社

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第三节外语教学与研究出版社

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第四节商务印书馆

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第五节北京金远见电脑技术有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

### 第十三章中国教育电子产品行业市场投融资与并购特征及趋势分析

#### 第一节中国教育出版类产品市场投融资与并购状况分析

- 一、投资规模分析
- 二、投资热点分析
- 三、投资区域分析

#### 四、投资方式及渠道分析

#### 五、投资回报分析

#### 六、投资趋势分析

#### 第二节中国教育电子类产品市场投融资与并购状况分析

#### 第三节中国教育软件类产品市场投融资与并购状况分析

#### 第四节中国教育益智类产品市场投融资与并购状况分析

### 第十四章2017-2022年中国教育电子产品行业发展趋势预测分析

#### 第一节2017-2022年中国教育电子产品行业发展趋势分析

##### 一、2017-2022年中国教育电子产品设计研发能力预测分析

##### 二、2017-2022年中国教育电子产品行业技术开发方向

#### 第二节2017-2022年教育电子产品行业市场预测分析

##### 一、2017-2022年中国教育电子产品市场供应预测

##### 二、2017-2022年中国教育电子产品市场需求预测

#### 第三节2017-2022年中国教育电子产品行业盈利能力预测

### 第十五章2017-2022年中国教育电子产品行业投资机会与风险分析

#### 第一节2017-2022年中国教育电子产品行业投资概况

##### 一、教育电子产品投资特性

##### 二、教育电子产品投资价值研究

##### 三、教育电子产品投资环境分析

#### 第二节2017-2022年中国教育电子产品行业投资机会分析

##### 一、中国教育电子产品热点分析

##### 二、中国教育电子产品区域投资潜力分析

#### 第三节2017-2022年中国国教育产品行业发展战略及策略建议

##### 一、对行业发展形势的总体判断

##### 二、发展战略及市场策略分析

#### 部分图表目录：

图表12016年季度国内生产总值

图表22001-2016年国内生产总值增长率

图表3社会消费品零售总额

图表42016年中国居民消费价格指数同比

图表52016年全国居民消费价格涨跌幅

图表62016年12月份规模以上工业生产主要数据

图表7规模以上工业增加值增速（%）

图表8东、中、西部规模以上工业增加值增速（%）

图表92016年我国发电量

图表102016年我国钢材产量

图表112016年我国水泥产量

图表132016年十种有色金属产量

图表142016年我国乙烯产量

图表152016年我国汽车产量

图表162016年我国轿车产量

图表172016年房地产开发投资情况

图表182016年房地产开发投资完成额情况

图表192016年中国制造业PMI指数

图表202016年12月份制造业PMI指标（%）

图表21第三代教育电子产品的特征

图表222005-2016年中国教育电子产品市场规模统计及预测

图表23中国教育电子产品的分类与特点

图表24教育电子产品主要企业情况

图表25中国教育电子产品行业存在的问题

图表26中国教育电子产品的影响分析

图表27中国教育电子产品市场供给分析

图表28中国教育电子产品市场需求分析

图表29中国教育电子产品市场需求特点分析

图表30中国教育电子产品行业市场供需平衡分析  
(GY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/286861286861.html>