

复盘行业现状与趋势，深度解析痛点与机会

中国在线视频少儿内容白皮书

©2022.2 iResearch Inc.

序言和摘要

“整体市场环境正在加速中国少儿在线视频内容的精耕细作与产业升级。本土原创少儿内容由于具有选择多样化的特点，受到年轻父母与少儿的更多青睐。同时，我们看到了孩子们在未来的少儿内容选择上，将会有更多的参与和决策可能性。我们期望《中国在线视频少儿内容白皮书》能够让你看到现在，赢得未来。”



艾瑞咨询合伙人
阮京文

- “ 中国少儿在线视频内容产业在平台的助推下，正在**逐渐构筑一个更完善的生态链**。但是在快速的发展中，能看到在**生产创新、精细化运营、衍生市场开发**等环节仍存在**缺失与短板**。”
- “ **生产**：如何在**生产创新**的基础要求上，既要符合亲子共同观看需求，并且满足家长对于**寓教于乐的软性教育需求是机会点**。
- 平台运营**：家长与少儿、学龄前与学龄的内容偏好均有差异，用户个性化定制内容推荐机制与差异化的运营策略亟待提升。学龄儿童易流失到短视频平台，**优质内容矩阵的联动布局+强化互动体验或能带来增量机遇**。
- 变现**：除了玩具，**线下衍生消费赛道正在扩容，消费场景上更加多元化**。对**海外渠道的运营、反哺生产的变现需求也更加急迫**。”

研究范围和内容定义



研究范围

- 在线视频平台：本报告中如无特殊说明，指线上长视频平台，包含腾讯视频、优酷、爱奇艺、芒果TV。
- 行业头部内容：指2021年1月-2021年10月，线上长视频平台（腾讯视频、优酷、爱奇艺、芒果TV）观看总时长TOP100的少儿频道（包括儿童频道）内容。



少儿内容分类

- 少儿内容类型：综合视频平台类型标签和视频内容分类进行的类型划分，具体指少儿动画片、儿歌、少儿栏目、少儿真人剧。
- 少儿内容主题：根据视频平台标签进行的主题分类，具体指益智、运动、玩具、早教、音乐、科普、手工/绘画、舞蹈、艺术、英语。
- 少儿内容题材：根据视频包含的内容元素进行题材分类，具体指探索、动物、幽默/搞笑、家庭、成长、奇幻/魔法、友情、科幻、励志、动作/战斗、交通工具。



少儿用户分类

- 学龄前儿童：0-6岁。
- 学龄儿童：7-13岁。



研究方法 & 数据来源

- 桌面研究。
- 专家访谈：分别针对长视频平台生产侧、运营侧和少儿内容生产公司的相关从业人员进行访谈，共进行3位专家访谈。
- 数据挖掘：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端）及视频内容公开信息（时间范围：2019年1月-2021年10月）。
- 线上问卷调研：N=1200，于2021年12月通过艾瑞在线调研形式获得。样本涵盖1-5线城市，20-49岁用户，投放时间为2021年12月（样本定义：有0-13岁孩子并且陪伴孩子在线上视频平台观看少儿视频内容的家长）。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。少儿频道包括腾讯视频少儿频道、优酷少儿频道、爱奇艺儿童频道和芒果TV少儿频道。

在线视频少儿内容行业的发展背景

1

在线视频少儿内容行业痛点解析

2

在线视频少儿内容行业趋势与机会

3

附 在线视频少儿内容行业家长用户特征

4

1.在线视频少儿内容行业的发展背景

风正劲，未是远航时

多因素驱动少儿内容行业向上发展

政策风向、经济发展、人口结构及技术共同助推行业发展

政策驱动 (P)

双减政策和广电的支持带来新机遇

2021年7月颁布“双减”政策，**早教、亲子、科普等泛知识类少儿内容**的需求或出现上升；2021年9月广电总局发文：**大力支持播出优秀动画片，各互联网视听节目服务机构应办好“少儿频道”“青少年专区”**，为青少年营造良好的网络视听空间。

人口结构驱动 (S)

少儿人口比重回升

2016-2020年，**二孩及以上孩次占比逐年攀升**；据第七次全国人口普查数据显示，**我国少儿人口比重回升**。近两年来，二胎政策的开放、三胎政策的扶持，在未来将给少儿市场带来需求扩大的利好。

经济驱动 (E)

新型父母需求推动少儿经济快速增长

随着我国居民人均可支配收入稳步增长，居民消费力、文娱消费需求升级，**2021年上半年，人均教育文化娱乐消费支出同比增长68.5%**；随着90后年轻人初为父母，对于品质化、潮流化的少儿体验式商业需求，加速少儿经济的体制革新。

技术驱动 (T)

技术发展推动行业不断成熟

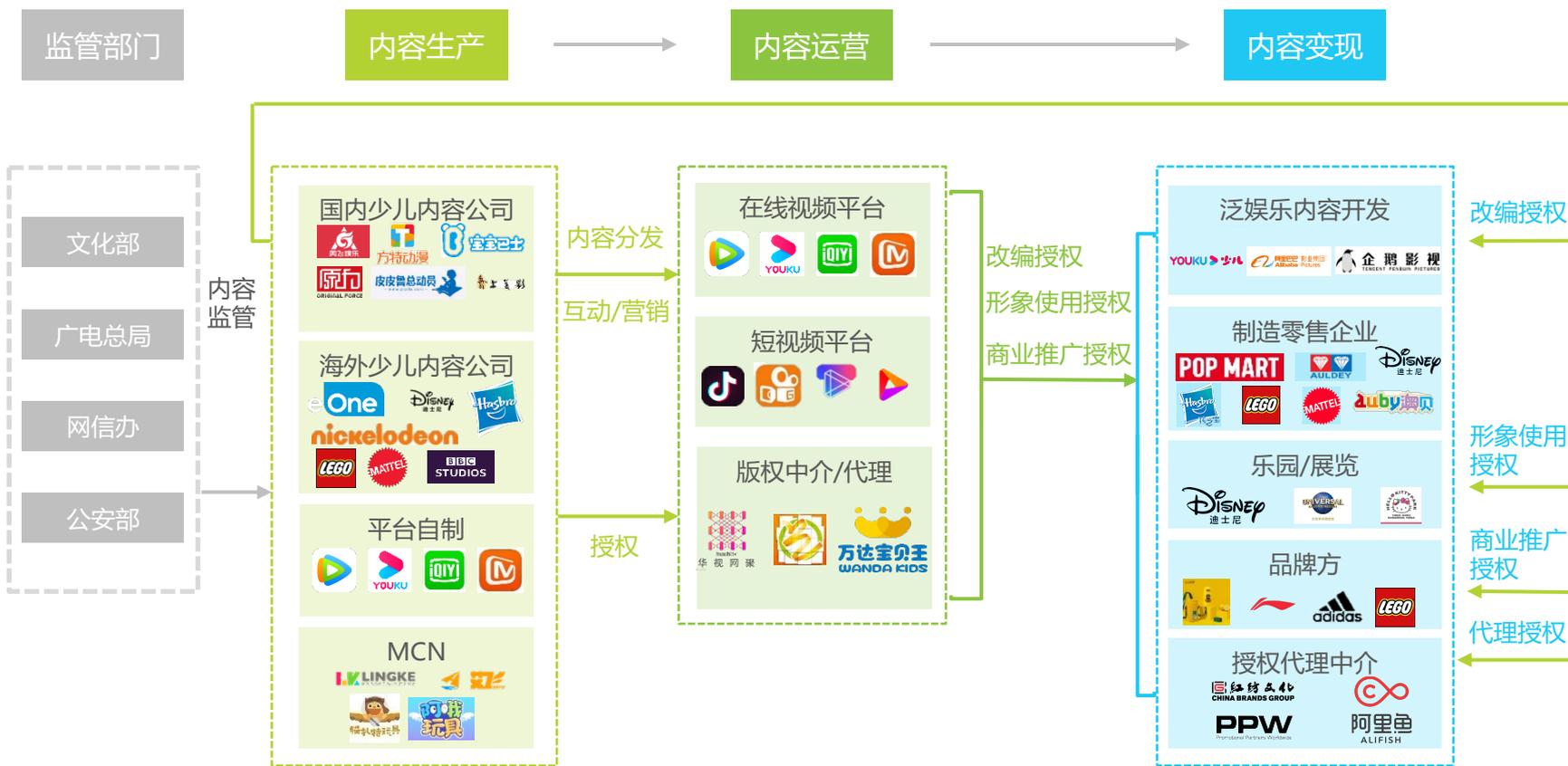
随着我国数字及互联网技术的发展，内容触达的筛选效率提升，能够实现快速定位精准人群，**进行精细化运营，增加交互情境；少儿专属的模式和功能**不断提升亲子用户的观看体验。



少儿内容行业持续构筑产业链生态布局

iResearch 艾瑞咨询

海外少儿产业布局体系相对成熟，国内处于快速上升期



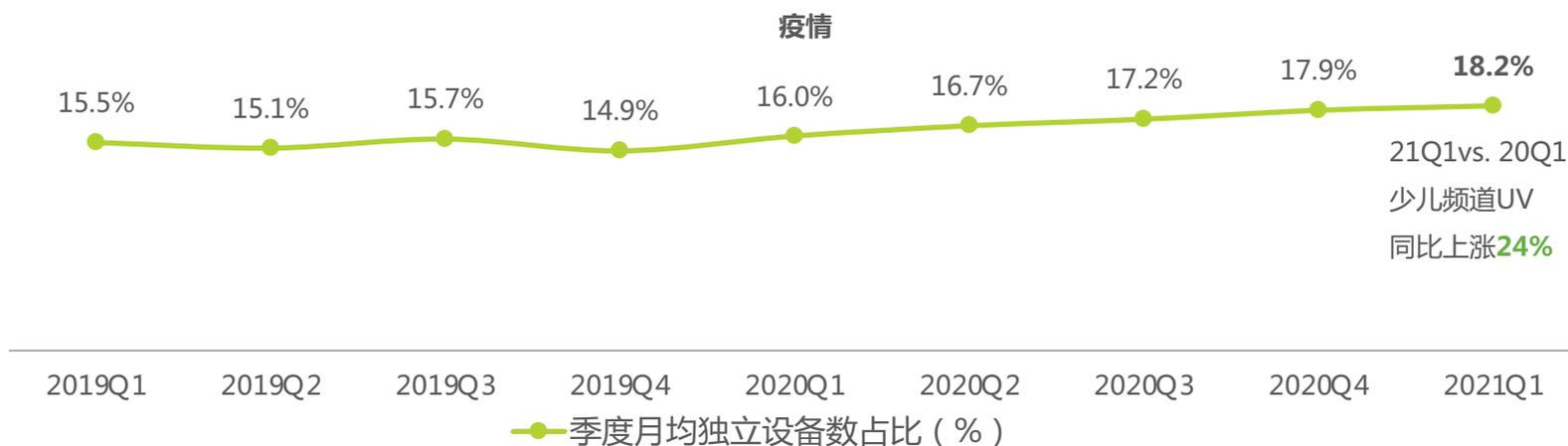
来源：公开资料整理。

在线视频少儿内容流量持续上涨

少儿频道在整体视频行业的流量贡献呈明显上升趋势

- 从2019年Q1到如今的后疫情时代，少儿频道内容在视频平台上的流量贡献呈现明显上升的趋势，其中在疫情期间的增幅更为明显。
- 2019年Q1至2021年Q1，少儿频道月均独立设备数同比增长幅度达24%。

mVideoTracker-2019-2021年Q1在线视频少儿品类分季度月均独立设备数占比



来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2019年1月至2021年3月。
在线视频少儿品类分季度月均独立设备数占比 = 该季度每月BAT三家平台少儿频道去重UV/该季度每月BAT三家平台去重总UV*100%的平均值。

平台加速产业生态链的升级和完善

随着少儿内容全方位的布局，生态链趋于完善



来源：公开资料整理。

平台强化少儿内容生态全链路布局

在线视频平台加强对少儿频道内容战略布局

在线视频平台 战略化布局少儿内容

- 从购买版权到出品制作，各平台大力扶持**本土原创**。



天真与功夫袜



钢铁飞龙



快乐奇巴布

- 与**海外内容商深度合作**，包括合作制作或者独家版权等。



小企鹅的冒险



小狼乐宾



旋风战车队

- 提供**多种分账模式**以满足创作者内容变现需求，吸引更多**优质内容**入驻平台。

青少年模式下 建设专属内容池

- 精细化运营，**细分年龄标签**，针对不同年龄群体的用户推送提供不同的内容。

①大数据针对细分年龄段的孩子，推送对应的内容。

②为“青少年守护”和“少儿守护”模式，对应不同的内容供应。

- 少儿内容**类型丰富**，满足不同年龄层青少年、少儿的需求。



故宫里的大怪兽



蕃尼蕃尼



快乐奇巴布

内容IP全链路运营 打造少儿内容新引擎

- 动画IP的**跨界曝光**。

腾讯原创动漫IP《超级小熊布迷》联手跨链NFT平台Spores Network，推出首批由动漫原班人马创作的独家NFT收藏品。

- IP的**全链路**产品开发及运营。

优酷少儿根据自制IP《小狼乐宾》定制开发小狼乐宾系列周边衍生品，在小小优酷官方店铺推出IP科学盒子等衍生品。

- 火爆IP实现**线上到线下**的破圈。

爱奇艺少儿与长隆野生动物世界联合举办“奇巴布小镇长隆动物探索营”。

平台推动少儿内容供应的升级

视频平台在内容端和产业端推动少儿内容品质升级和优化

视频平台推动少儿内容品质升级

视频平台作为内容升级的主推力，对优质少儿内容进行布局，带动了一批国产内容和海外内容品质的提升。

平台自制头部内容



超迷你战士



杰力豆



无敌鹿战队

国产版权头部内容



熊出没



超级飞侠



喜羊羊与灰太狼

海外头部内容



汪汪队立大功



小猪佩奇



米奇妙妙屋

视频平台推动行业合作伙伴的成长和发展

视频平台向上对创作方形成了激励，通过孵化基地、独立论坛、相关节展等对创作者提供行业扶持；向下则为少儿内容找到更多元的商业变现方式，如衍生品开发、商业授权等，盘活上下游全产业链。

合作激励



腾讯视频针对可塑性强的少儿生态内容，提供一对一服务，协助创作者实现栏目化、IP化内容升级，打通短、中、长视频内容形态。



优酷少儿协同阿里资源，形成从源头剧本到视觉化产品，再到衍生品的IP产业链，为创作者们构建一站式方案。



爱奇艺将旗下优质IP开放给主播、KOL等优秀音频内容创作者，创作者可以基于公版绘本、原创故事制作少儿有声内容，并通过奇巴布分发给少儿用户。

后链路搭建



优酷购



小芒电商

来源：公开资料整理。

内容产业核心环节的短板限制产业壮大

创新不足、成本回收难、变现规模小问题亟待改善



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。衍生品收入来源License Global协会发布《2021全球授权行业年度报告和榜单》，其中泡泡玛特为全部影业收入额，按照美元汇率为6.45转换计算。

2. 在线视频少儿内容行业痛点解析

纵览产业现状和痛点，具以表闻

如何进行内容生产决策？

对于生产方来说，如何生产出优质少儿IP是核心痛点

大投入一定能成为头部内容吗？



62%

TOP30的少儿内容贡献时长占比

42%

TOP5的IP时长贡献占比

主流类型还是新兴垂类？



83%

少儿动画片时长贡献占比

74%

非动画类型下成长题材的时长占比

娱乐还是教育？



96%

少儿栏目中玩具主题的时长占比

59%

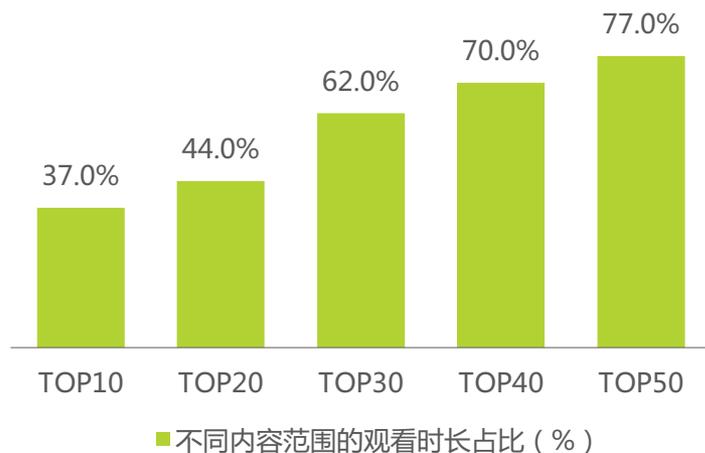
家长希望孩子看的主题中益智占比

头部少儿内容和IP的马太效应强

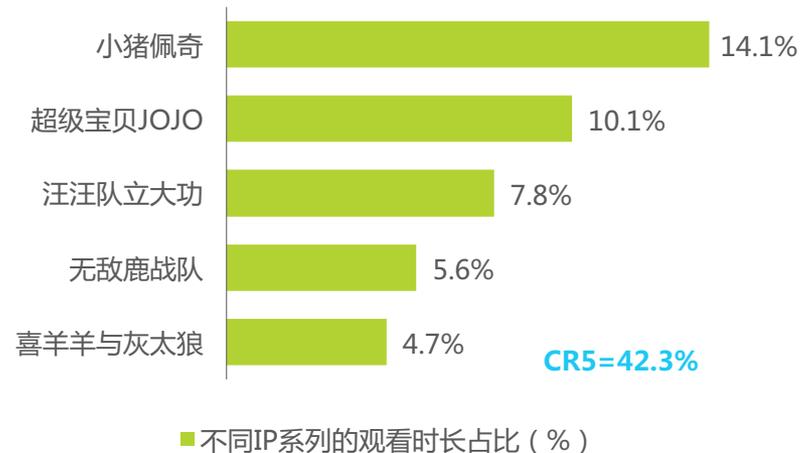
同时，带来内容孵化不稳定性，头部概率低等现象

- 从mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道播放时长TOP100榜单中可以看到，TOP10的内容市场贡献为37%，而TOP30的少儿内容在TOP100中贡献时长长达62%，这体现出头部内容的马太效应显著。
- 另外，从IP角度来看，TOP5的IP在TOP100榜单中的时长贡献占比高达42%，虹吸效应明显，对其他腰部、尾部的IP来说，被观众看到成为一件难事。

mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道
播放时长TOP100榜单
不同内容范围的观看时长占比分布



mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道
播放时长TOP100榜单
不同IP的观看时长占比分布



来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2021年1月至2021年10月。

来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2021年1月至2021年10月。

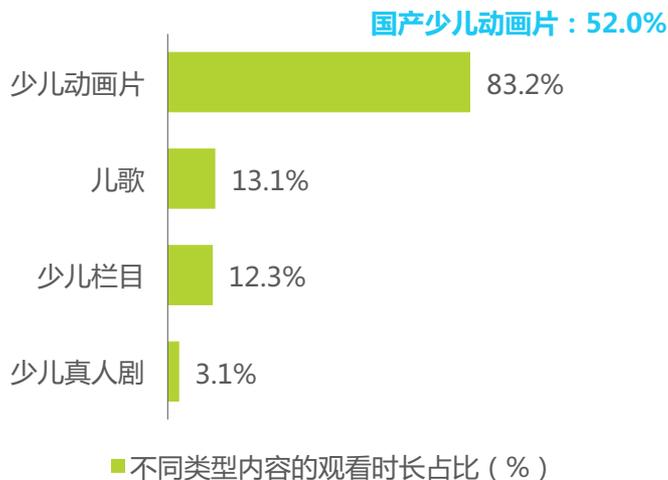
以少儿动画片为主，和其他类型八二分

iResearch
艾瑞咨询

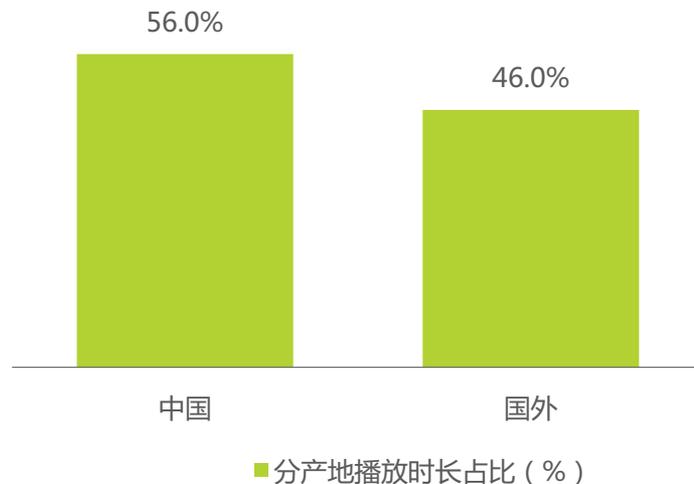
头部国产内容播放时长占比超过国外的内容10%

- 区分类型来看，少儿动画片类型的内容在头部作品表现中占据绝对优势，观看时长占比为83%；尤其缺少少儿栏目、少儿真人剧的类型，少儿节目的形态多样性需提升；
- 区分产地来看，国产作品在头部少儿内容中播放时长同样占比达56%，国产少儿视频内容显然更受到观众的偏爱。

mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道
播放时长TOP100榜单
不同类型内容观看时长分布



mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道
播放时长TOP100榜单产地播放时长分布



来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2021年1月至2021年10月。国产少儿动画片占比=中国产地的少儿动画片类型数量/少儿动画片数量*100%。

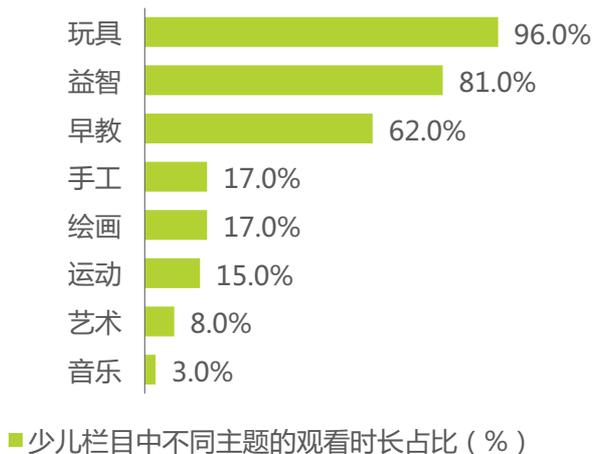
来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2021年1月至2021年10月。行业头部内容国别播放时长占比=不同产地的播放时长/TOP100总播放时长*100%。

内容主题过于集中，题材多样性待提升

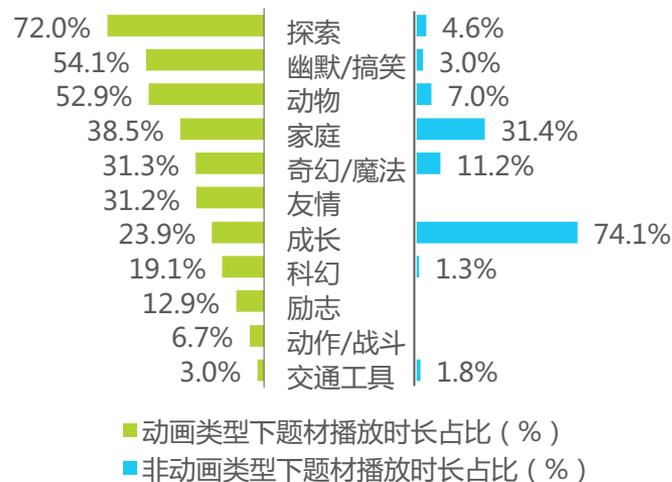
少儿栏目、非动画类型下题材集中度高，丰富度待提升

- 在TOP100的少儿栏目中，96%的节目时长贡献来自玩具类，内容主题集中度极高，在少儿内容的生产环节中需加强内容主题的丰富程度。
- 非动画类型下的题材分布丰富程度远小于动画类型，其中非动画类型下成长题材的时长占比为74%。

mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道
播放时长TOP100榜单
少儿栏目类型内容的不同主题观看时长分布



mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道播
放时长TOP100榜单
不同类型下题材播放时长分布



来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2021年1月至2021年10月。国产少儿动画片占比=中国产地的少儿动画片类型数量/少儿动画片数量*100%。

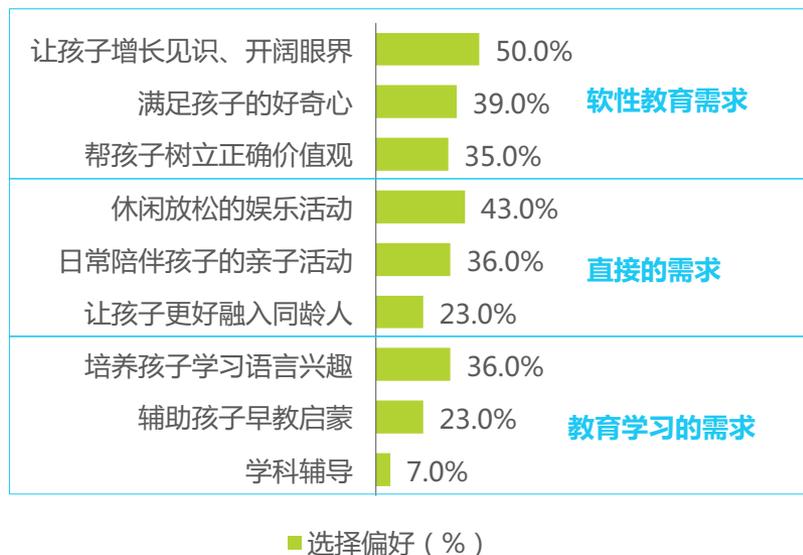
来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2021年1月至2021年10月。

少儿内容的教育性和娱乐性互为博弈

对少儿、对家长，需要满足其娱乐之外的软性教育需求

- 从报告前文的数据显示，动画片中54%的时长贡献来源于幽默/搞笑题材，且前文的TOP100头部内容中科普教育内容少，寓教于乐内容占比不足，对少儿受众来说，满足其观看的乐趣性，但是教育性缺失。针对家长来说，TOP100头部内容中少儿动画片占比八成以上，家长的可看性小，家长希望孩子看的TOP3主题为益智（59.2%）、科普（45.3%）和国学（39.5%）。
- 且调研数据显示家长对软性教育的需求，大于直接的教育需求或者教育学习的需求。

家长对给孩子看在线视频少儿内容的主要驱动因素



家长对在线视频少儿内容主题的偏好

主题归类	主题	选择偏好 (%)
综合	益智	59.2%
科学	科普	45.3%
语言	国学	39.5%
	英语	34.0%
艺术	手工/绘画	31.1%
	音乐	30.0%
	艺术	25.3%
	舞蹈	18.5%
运动	运动	26.8%
教育	课程辅导	29.8%
	早教	22.4%
游戏	玩具	19.2%

样本：N=1200；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（A4：通常情况下，以下哪些描述符合您的孩子在线上观看少儿视频内容的主要原因？）

样本：N=1200；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（B3：您更愿意您的孩子在线上观看以下哪些主题的少儿内容？）

什么样的运营策略可以满足分层观众？

iResearch

艾瑞咨询

当前，很难同时满足不同年龄层少儿观看需求和家长需求

不同家长的需求差异

学龄前儿童家长注重培养孩子的**探索精神与家庭亲情**。

VS.

学龄儿童家长注重**想象空间与少儿成长**的培养。

不同少儿的需求差异

家长对学龄前儿童观看内容起决定性作用，对辅助早期教育的儿歌偏好更为显著（儿歌TGI=130），从题材上来说，**探索、交通工具、家庭**满足学龄前儿童需求。

VS.

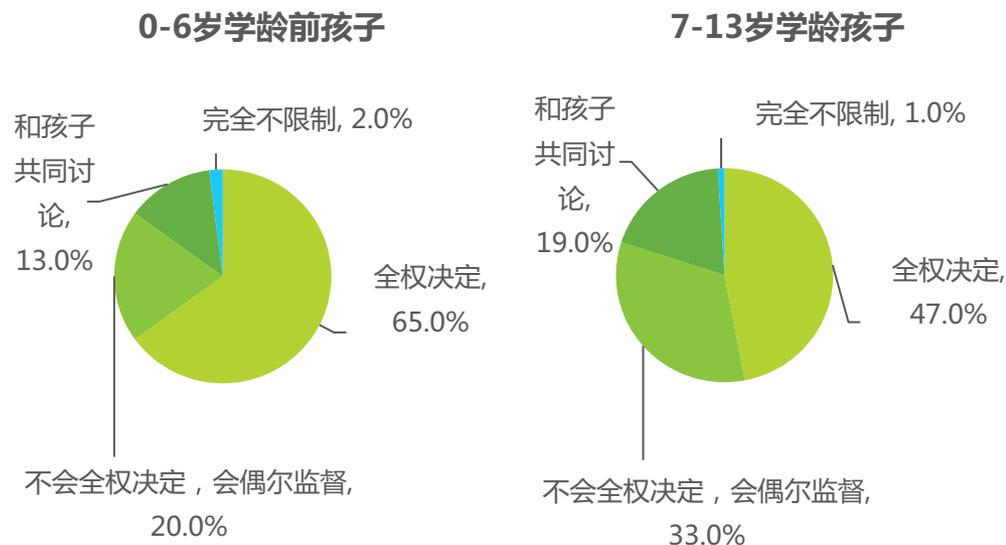
学龄儿童拥有更高的观看平台自主选择权，**较强的互动偏好**，在线视频少儿频道主站互动性缺乏，**易流失这部分用户**。

家长通过青少年模式来监管少儿的观看

65%学龄前家长会全权决定孩子观看内容

- 85%学龄前家长会决定孩子观看内容，其中65%的家长全权决定。因为学龄前家长对孩子的影响力更强，因此0-6岁学龄前孩子的家长使用少儿/青少年模式的占比达71%。
- 而7-13岁学龄孩子家长则更倾向于偶尔监督，因此在青少年模式的使用上占比达74%。

家长对孩子在线视频少儿内容观看的决定权



家长使用少儿/青少年模式的原因 TOP3



样本：1. 0-6岁学龄前孩子家长 N=722；2. 7-13岁学龄孩子家长 N=478;于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（A1. 关于您的孩子在线上观看少儿视频内容，请选择符合您情况的选项。）

样本：1. 0-6岁学龄前孩子家长 N=722；2. 7-13岁学龄孩子家长 N=478;于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（A13 关于线上视频平台的少儿/青少年模式，请选择符合您情况的选项。）

学龄儿童的家长注重少儿想象力和成长

不同年龄阶段家长对内容题材呈现不同诉求

- 不同年龄段少儿的家长对少儿观看内容题材有着不同的需求。学龄前儿童家长对辅助早期教育的儿歌、少儿绘本类内容偏好更为显著（儿歌TGI=130）。学龄儿童家长更倾向观看时长较长或娱乐观赏性更高的动画电影、少儿栏目类内容。
- 在高占比、高偏好的类型下，学龄前儿童的家长更注重培养孩子的探索精神与家庭亲情，学龄儿童的家长更倾向于选择富有更多想象空间与少儿成长的相关内容。

学龄前儿童 vs. 学龄儿童家长对观看少儿内容题材/类型的偏好

学龄前儿童家长			学龄儿童家长		
类型偏好 (TGI)	TOP3偏好题材	TGI	类型选择 (占比)	TOP3偏好题材	TGI
儿歌 (TGI=130)	家庭	108	动画电影 (TGI=114)	科幻	119
	动物	116		奇幻/魔法	114
	探索	114		成长	107
少儿绘本 (TGI=105)	探索	125	少儿栏目 (TGI=113)	奇幻/魔法	114
	交通工具	117		交通工具	113
	家庭	115		友情	111

样本：1. 0-6岁学龄前孩子家长 N=722；2. 7-13岁学龄孩子家长 N=478；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（来源：1.B2：您更愿意您的孩子在线上观看以下哪些类型的少儿内容？（多选）2.B4：针对有故事线的少儿内容（如动画片/电影），您更愿意您的孩子在线上观看以下哪些题材的内容？）

TGI= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100。

学龄儿童观看互动需求大，未充分满足

学龄儿童在观看视频时发评论的偏好度达113

主站缺乏学龄儿童互动内容

根据用户调研，学龄儿童对长视频平台整体的观看偏好更高（TGI=106）。针对亲子观看频率更高的主站APP，缺乏少儿专属互动内容。目前相对具有互动性的运营为设立IP形象的ICON和IP主题页。

视频平台少儿频道互动页面



学龄儿童的互动需求大

学龄儿童的互动意愿明显强于学龄前儿童，但目前长视频平台站内的交互体验相对较少。

学龄儿童观看少儿内容时的互动偏好TGI

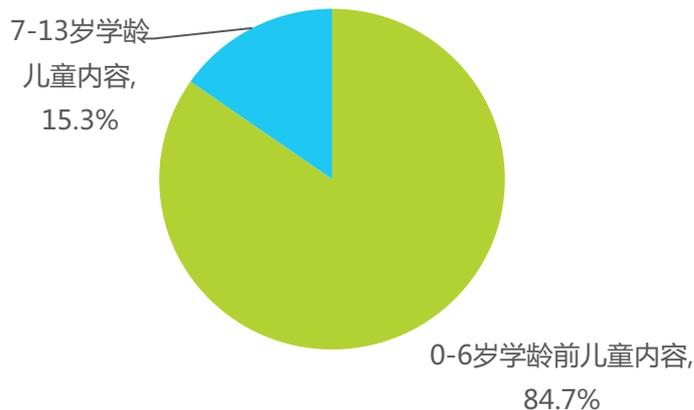


学龄儿童易流失去向中短视频平台

视频平台运营重点集中在学龄前儿童用户

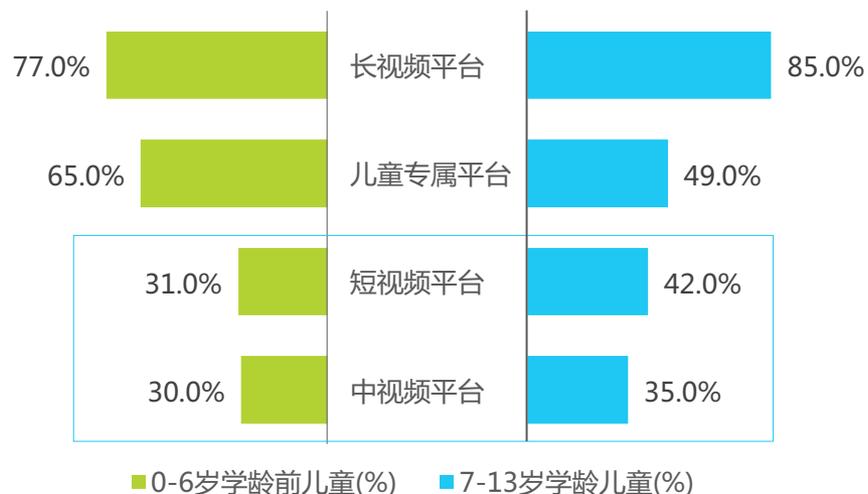
- 行业TOP100少儿内容榜单中，面向0-6岁学龄前儿童用户的内容观看时长占比达85%。针对学龄儿童，目前平台少儿频道缺少更加对口、精准的片单和内容定制化服务。
- 调研数据显示，学龄儿童用户的平台偏好选择更丰富，短视频（42%）、中视频平台（35%）的选择占比均高于学龄前儿童用户。这反映出学龄儿童用户的选择自主性更强，侧重学龄前儿童的运营策略易使学龄儿童用户从少儿频道流失到其他平台。

mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道 播放时长TOP100榜单 学龄前儿童内容 vs. 学龄儿童内容观看时长 占比分布



学龄前儿童 vs. 学龄儿童观看少儿内容

平台偏好



来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（智能终端），2021年1月至2021年10月。

样本：N=1200；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（A12请问您的孩子在线上观看少儿内容时，一般会选择以下哪些平台观看？长视频平台如腾讯视频、优酷、爱奇艺，少儿专属平台如宝宝巴士、小企鹅乐园，短视频平台如抖音、快手，中视频平台如B站、西瓜视频。）

如何更快地扩大变现渠道？

变现渠道如何扩容，变现方式如何丰富？

国内在线视频分发渠道
增量有限



1. **在线视频流量的增量较为有限。**
2. 现有的平台自制少儿IP分发渠道有限，反哺电视台**弊在成本回收有限**，利在可以扩大更多受众人群。

IP变现规划晚，衍生
赛道难选择



1. 目前IP产业流程中，**变现规划未全部前置，变现较被动。** IP衍生授权开发中，**产品图库开发的设计创意困难。**
2. IP衍生的线下消费**易受到目前新冠疫情的影响。**

商品变现过于集中在
玩具品类上



1. 少儿IP商业变现衍生品集中在**玩具**类型上。
2. 玩具的**“可玩性”和“教育性”**就对于家长的购买决策至关重要。

在线视频市场增量小，分发渠道待拓展

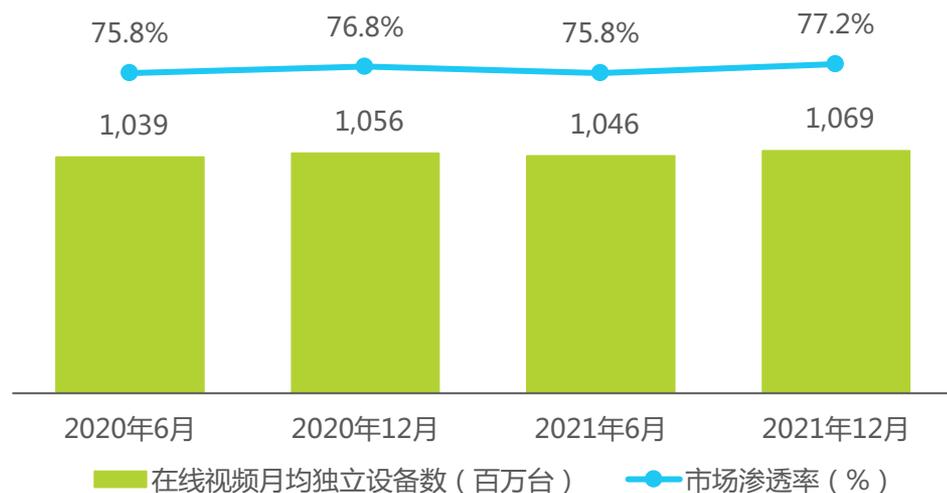
iResearch 艾瑞咨询

电视台、视频平台出海，都是视频平台自制IP的潜在市场

- 在线视频内容的国内市场空间趋小，增量空间有限。根据在线视频流量趋势显示，近两年我国在线视频流量趋于平稳，增长趋势放缓。各视频平台已经尝试出海，并有所成绩，相比国内较为狭窄的发展空间，海外市场空间更大。
- 调研数据显示，智能电视在少儿内容观看设备偏好中排序第一（76%）。工信部数据显示，截止2021年11月末网络电视总用户数达3.47亿户。智能电视的内容除了支持各视频平台的OTT版本内容分发，还有电视台内容可供收看。在少儿内容领域，电视台依然具有较强公信力，但目前平台自制内容分发至电视台的情况相对较少，可能失去扩大受众面的潜在机会。

mUserTracker-2020-2021年在线视频

月均独立设备数及市场渗透率



部分平台自制少儿内容分发电视台作品



超级小熊布迷



京剧猫



嘟当曼



在线视频出海

- WeTV用户覆盖国家和地区区域数目达110余个。
- 优酷通过全球播放、全球发行等方式，覆盖全世界193个国家及地区的用户。
- 爱奇艺国际版服务已覆盖马来西亚、新加坡、泰国、日韩、北美、澳新等国家和地区。

来源：mUserTracker，2020年1月至2021年11月。

少儿IP内容衍生赛道受到疫情限制大

图库开发、产品设计是难点，政策、疫情是潜在的变数

- 双减政策的发布，线上教育受到打击，在线课程类衍生内容受到影响。新冠疫情对线下主题乐园、文艺展演冲击巨大。
- 在实体产品中，多数都是以商品授权的方式进行IP转化，而建立完整可被使用的图库在IP授权衍生业务中是重要的设计环节。根据2021年中国品牌授权行业发展白皮书中数据显示，图库使用场景不够细化、产品的设计同质化严重，缺乏新意，很难体现IP独特的创意是目前存在的困难。

疫情政策成为线下消费的不确定因素

- 数字衍生品，包括儿歌、在线课程、表情包等。
- 线下主题乐园及文艺展演，包括游乐园、音乐剧、舞台剧、主题展览等



对于课程类的衍生品，受到教育行业整体的政策影响，限制较多。



由于新冠疫情，线下相关的主题空间、主题乐园、演艺活动等受到重大冲击。

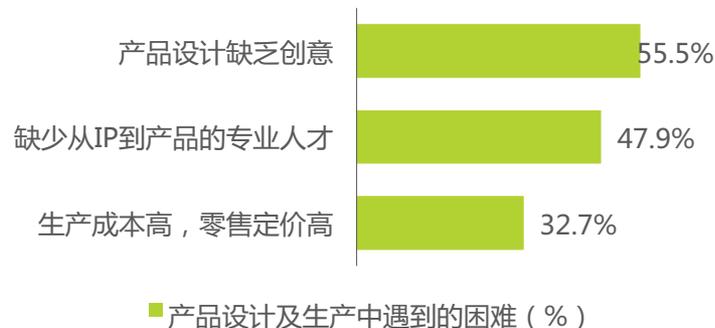


主题乐园初期投入高。同时，需要有大量的IP储备。

变现规划滞后，授权产品设计难

目前IP产业流程中，变现规划还未全部前置，因此到了授权开发环节，产品授权的图库、设计创意缺乏或滞后，影响快速变现的实现。

IP授权产品设计及生产中遇到的困难TOP3

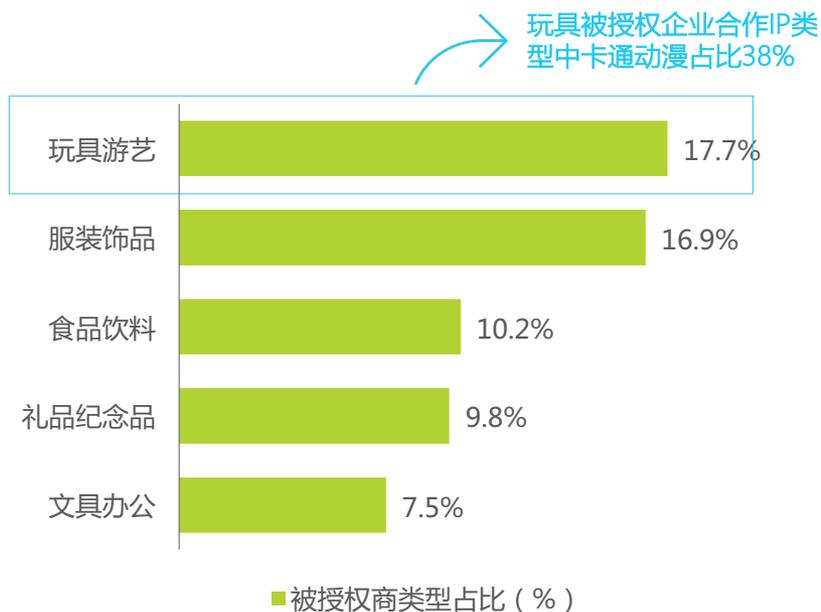


少儿IP变现授权产品集中于玩具品类

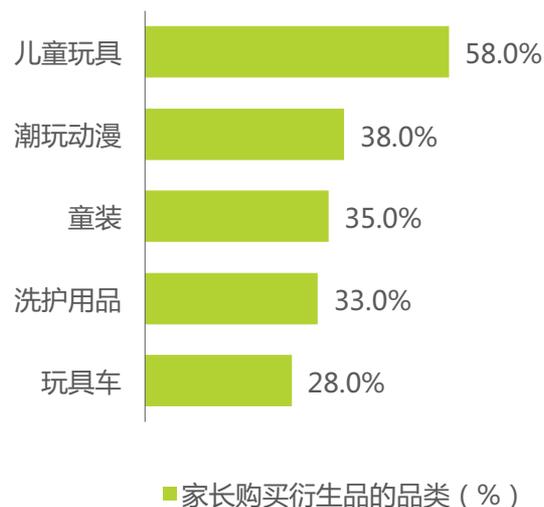
当前变现模式集中在玩具上，或因卡通动漫与玩具天然关联

- 少儿IP目前的商业变现模式单一，衍生品集中在玩具类型上。据2021年中国品牌授权行业发展白皮书中数据显示，中国被授权行业排名第一的是玩具行业（数量占比为18%）。同时，玩具被授权商选择卡通动漫IP进行授权合作的比例最高，为38.1%，卡通动漫和玩具之间有天然的关联性、很强的匹配性。
- 同时对于家长来说，少儿玩具是少儿IP衍生品类购买的第一选择（58%）。
- 从需求驱动上来说，玩具成为衍生开发商品的首选无可厚非，但是从IP衍生开发的多样性来说，其他品类也需要生产驱动。

2020年被授权商所属行业构成



家长对于少儿IP衍生品品类的购买选择TOP5



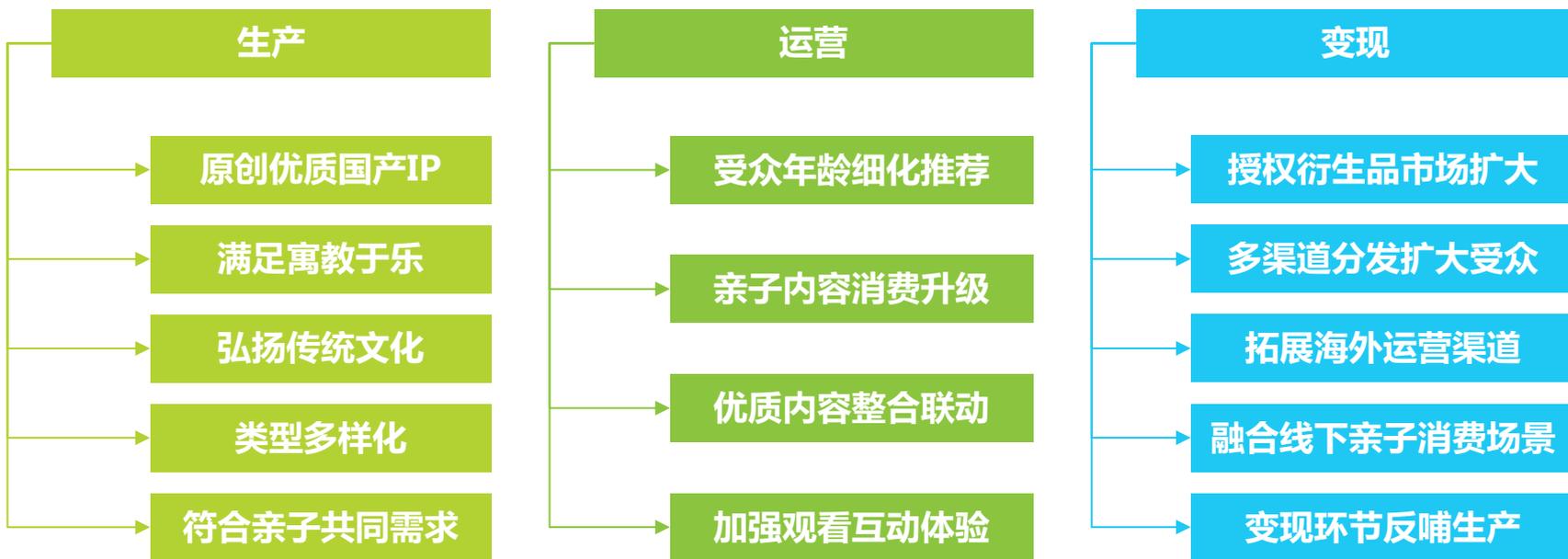
3. 在线视频少儿内容行业趋势与机会

明确短板解题思路，未来犹可期

在线视频少儿内容产业依旧充满朝气

从产业生产、运营、变现来看，仍具有充分壮大的可能性

版权政策落地、市场受众稳中有升、制作能力提升、运营高效精细、变现能力渐强

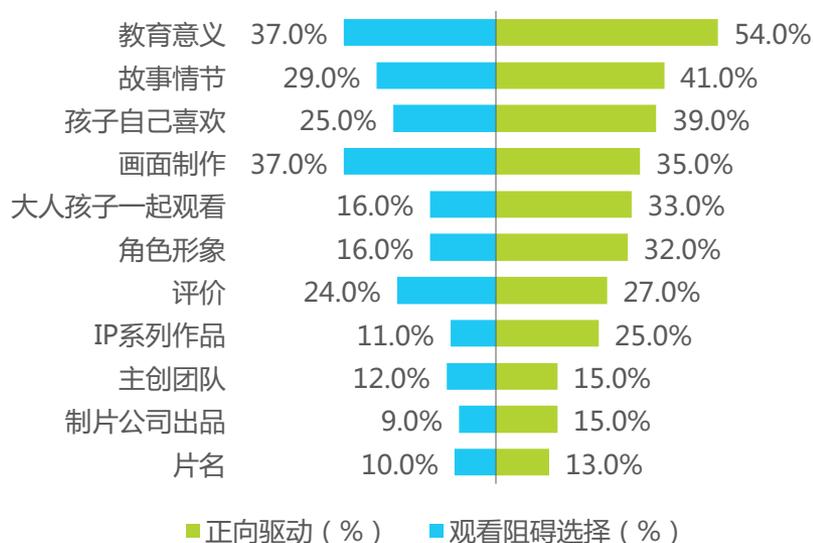


趋势：优质内容为王、类型持续创新

未来市场以优质原创IP系列主力增长点

- “教育意义”是家长在选择给孩子观看少儿内容时的重要考量，且期待在线视频少儿内容能带给孩子的是寓教于乐的“软性教育”，而非说教式教育。当下少儿内容价值观传递及引导方式尚显生硬，“寓教于乐”的水平有提升空间。

家长对观看在线视频少儿内容的主要决策原因



内容多样性

1. 少儿真人剧、少儿栏目，减弱以娱乐性至上为主的制作策略，强化寓教于乐属性。
2. 在优质IP上同时开发少儿真人剧与少儿栏目，如《蕃尼魔法少女》描绘少女魔法梦想，《蕃尼看世界》带领少儿认识新奇的事物。

内容教育性

1. 内容中增强科学教育等元素，补充少儿对课外科学知识的获取渠道，如《艾米咕噜之大自然小课堂》中包含自然科学知识。
2. 融合软性教育进行开发，如少儿IP《小狼乐宾》中，在冒险乐趣故事情节中传递少儿教育中真善美的重要性。

内容创新性

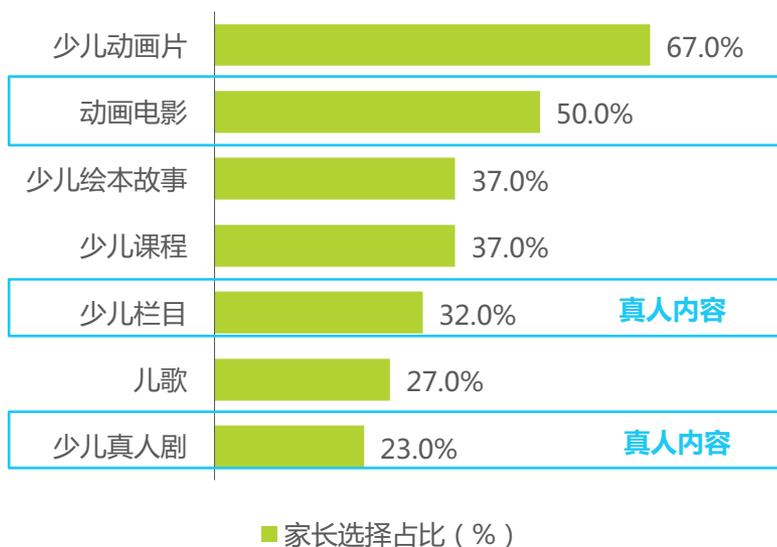
1. 加入传统文化、文化艺术元素，结合少儿和家长的观看需求，满足宣扬传统文化政策导向，兼具娱乐性。
2. 博物、文化IP的开发，如故宫、敦煌、博物院等，例如《故宫里的大怪兽》基于故宫建筑和故宫文化进行开发。

机会：类型赛道需扩容，题材需丰富

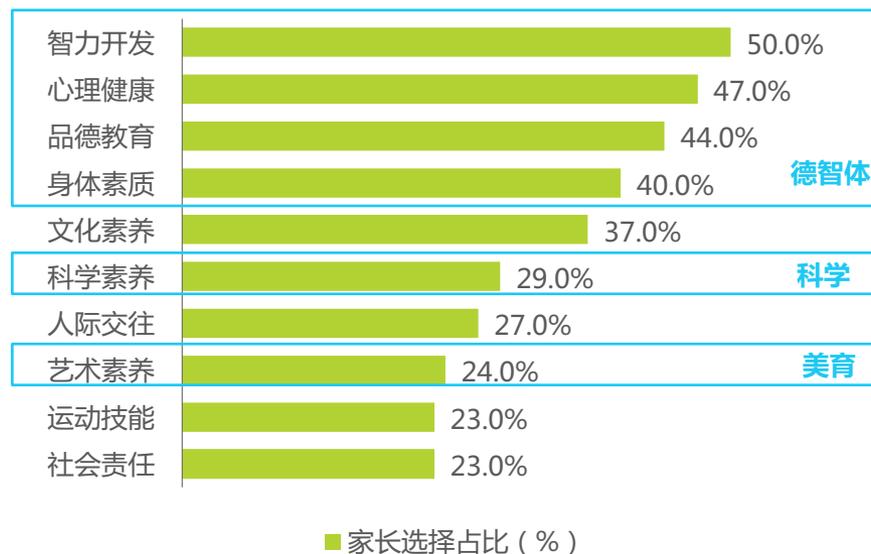
分赛道内容开发并驾齐驱，产能要跟的上需求

- 从内容类型上来看，**少儿动画片、动画电影和真人内容**三大块具备未来市场长期发展潜力。真人内容包括少儿栏目、少儿纪录片、少儿真人剧集等。而少儿动画电影在未来3-5年具备深度开发潜质，核心动画公司联合平台共同开发孵化IP，在垂类类型如竞技体育类、成长类上有突破。
- 内容开发不能完全建立市场存量上，在内容题材的开发上，**细分垂类如艺术博物、科学知识**等同样具有开发前景，**航空航天、天文知识科普**等内容也具备开发潜力。

家长希望孩子看的内容类型占比



家长在亲子/育儿领域关注点的占比



样本：N=1200；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（B2：您更愿意您的孩子在线上观看以下哪些类型的少儿内容？请问以下哪些是您在亲子/育儿领域关注的方面？）

解法：持续打造优质IP系列，丰富类型

产业各方持续孵化创新IP成为系列内容

- 行业头部内容中，玩具主题在国内外的少儿内容中均占据较大的市场份额。优酷踩准行业趋势点，自主开发玩具主题内容，打造少儿节目IP《蕃尼蕃尼》，将**真人、游戏、科普、早教**等元素融合，拓宽少儿受众年龄界限，主攻少儿栏目赛道，发挥寓教于乐的流量密码优势，有效拉升了会员用户粘性。

内容创新：经典IP翻拍，打造成新的IP系列内容

点旧成新，以内容创新为锚点持续优质IP内容建设

- **与视频平台共同开发**：《皮皮鲁送你100条命》改编为动画片《皮皮鲁安全特工队》，加入少儿日常生活安全知识，让孩子从看动画片中获取一些基本的安全常识来保护自己，在芒果TV，金鹰卡通等电视台播出。
- **持续的动画化生产力**：《舒克贝塔》系列于2019开始在腾讯视频独播20年也登陆了各大少儿卫视，将持续播出。
- **向院线电影出发**：真人院线电影《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》票房5700万+。



类型创新：少儿栏目IP系列，持续扩容类型赛道

打造蕃尼世界，囊括各类型内容

- 《蕃尼蕃尼》是由优酷自制的中国首档**沉浸式少儿趣味体验类节目**。该IP的其他衍生节目包括《蕃尼看世界》《蕃尼之小小健康家》《蕃尼之玩具朋友》等，内容类型涵盖**益智玩具、真人剧集、科普教育**等。



成长主题少儿真人剧，拓宽学龄儿童观看内容选择

- **类型**：从源头IP的少儿栏目类型，衍生开发为少儿真人剧，持续IP的类型创新，拉长IP生命周期和创造力。
- **主题**：通过完整故事线，描绘女孩成长路径。
- **题材**：《蕃尼魔法少女》剧集融入探险、魔法、卡牌、星系等趣味元素。



趋势：差异定制化的亲子观看需求

用户个性化定制支持的运营模式，满足家长孩子的差异需求

- 对于未来少儿内容IP，将会施以**多层次、全方位的精细化运营**。根据不同的用户类型、针对用户的偏好，分赛道、分年龄层进行运营，精准地进行生产和推送。
- 自制IP的多平台、多渠道分发**：对于各在线视频平台自制IP，或可考虑多渠道多平台进行版权分发，提升IP的传播力。

根据不同用户偏好推送不同内容

根据用户的性别和偏好，在前端界面推送不同的内容、设置不同的主题，精准吸引用户。



腾讯视频：梦幻小公主



& 冒险小王子



优酷：给1岁宝宝的专属推荐



& 给4岁宝宝的专属推荐

针对不同用户，运营重点切合角色需求

- 针对不同人群有不同的推送重点**：对于家长，运营的重点放在传递作品的价值，让家长认识到优质内容能给孩子带来的益处；对于孩子，运营的重点放在海报的精美制作，从画面上制造吸引点。

针对孩子性别差异，精确分发不同垂类内容

- 针对不同性别的孩子分发不同题材的内容**：男孩偏好的内容题材如“探索”，女孩偏好的内容题材如“友情”“奇幻/魔法”和“家庭”。



探索 65%
幽默/搞笑 50%
友情 45%



友情 65%
奇幻/魔法 50%
家庭 40%

机会：体会少儿需求，一起互动

从用户需求出发，对资源、渠道、技术三方面进行整合

基于用户需求的资源整合， 打造定制化片单

针对目前平台少儿频道中，面向学龄儿童的运营相对不足的问题，可考虑从学龄用户自身需求出发，对站内其他频道资源（如纪录片、动漫、电影等）进行整合与交叉，提供更对口、更精准的定制化片单。



扩大分发， 强化引流、提升IP影响力

基于用户使用更多的智能电视观看场景，可考虑与电视台联合制作、台网联播，或对于自制内容在电视台进行二轮分发，起到引流、扩大受众面及作品影响力的作用。



优化互动功能、 简化互动路径

- **优化站内少儿互动功能**：基于现有的动画明星功能，点击后可进行更多互动，如对话、益智游戏等，增强互动体验，并与少儿用户产生日常情感维系，维持IP的长期价值。
- **增强内容本身的互动性**：将互动技术运用到少儿内容中，如互动版动画片、儿歌K歌、动画配音等，让少儿用户可以边看边玩，增强趣味性和用户粘性。
- **优化互动路径**：为互动设置独立专区，并考虑少儿用户的接受度对互动路径进行简化，方便用户使用。

解法：用户自主定制，高效运营内容矩阵

iResearch
艾瑞咨询

全方位精细化运营，提升用户筛选-观看的决策效率

- 在线视频平台针对少儿内容的运营，即需要考虑内容与不同年龄段少儿受众的匹配程度，同时也需要在运营中考虑定制化内容的编辑，减少家长或少儿受众对内容筛选的困难。另外，在平台的短视频内容中增加对应学龄儿童的内容供给，增加其用户粘性。在平台的运营过程中，也需要考虑不同内容的受众定位，对内容矩阵的打造，以及后续的衍生品开发，发挥平台的功能特性，掌控精细化运营的策略和节奏。

内容矩阵

定制化片单，根据不同用户偏好推送不同内容

通过家长对定制内容的选择，进行青少年模式下对少儿观看内容推荐，满足定制化需求。



少儿内容联动布局，强化寓教于乐属性

— **乐**：特定假期如暑期、寒假等上线定制片单，满足一站式内容观看需求。

— **教**：联动少儿内容与纪录片、课程等，增加娱乐之余对课外知识的获取。



优化互动

为学龄前儿童、学龄儿童提供不同的内容供给供筛选

家长可以设定观看对象为男孩、女孩以及学龄前儿童和学龄儿童，满足多孩家庭的定制化内容筛选需求。



强化学龄儿童互动，在平台内满足其对短视频观看的需求，增加粘性

在长视频平台的中短视频模块，增加少儿内容的定向推荐。学龄儿童在观看少儿内容之余，满足在平台的互动需求，增加用户对平台的粘性，满足对少儿衍生内容观看的需求。



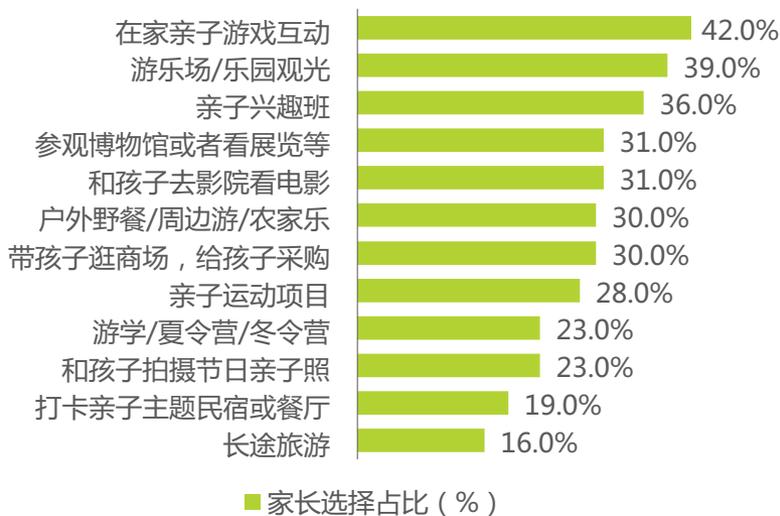
来源：公开资料整理，专家访谈。

趋势：沉浸式线下消费带来新增量

商业变现从线上衍生至线下，丰富少儿IP长线价值

- 当下，基于线下场景消费的少儿内容商业变现存在广阔的想象空间，如**主题空间授权**、**实景娱乐**、**品牌跨界联名**等，通过**沉浸式消费**为亲子用户带来从线上观看IP内容到线下IP衍生体验的完整IP探索之旅。
- 在拓展少儿内容IP商业变现方式的同时，也丰富了IP本身对用户的长期价值，真正让孩子体验线上线下“爱”的陪伴。

家长喜欢的线下亲子活动



在线视频少儿内容IP商业变现场景



样本：N=1200；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（您更愿意在以下哪些亲子娱乐方式上进行消费？）

机会：变现赛道拓宽，眼光放至海外

对内：多维拓展衍生赛道；对外：探索海外广阔市场

拓展衍生赛道，丰富衍生品类， 在商业变现上挖掘更多可能性。

1. 不同的赛道有难点，同时也存在机会点。拓展更多的衍生赛道。丰富变现渠道的同时，也有效扩大IP的曝光度，利于IP的二次传播。例如，尝试品牌联名的方式进行跨界，前期投入较低并且风险可控；将线下的主题活动创造性地在线上举办，规避疫情风险等。
2. 根据用户购买衍生品品类的偏好，不局限在玩具类，尝试在更多元的产品品类上进行IP授权。

家长给孩子购买衍生品品类的偏好



稳固国内现有市场，抢占海外广阔空间

1. 国内市场竞争激烈，仍要稳固国内现有的市场份额，在有限的增量空间中寻找更多的商业变现路径。
2. 积极布局海外市场，是未来少儿内容商业变现的核心打法。目前各平台都在尝试内容出海或探索不同的国际合作方式，海外市场广阔，对于少儿视频内容还有较大的探索空间。

参与内容出品， 全球联合开发



IP联合持有 + 前期开发介入



本土原创，走 出海外，接轨 国际动画市场



样本：N=1200；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。（您更倾向于购买以下哪些品类的少儿内容相关衍生产品？）

解法：优质IP驱动全产业链快速运行

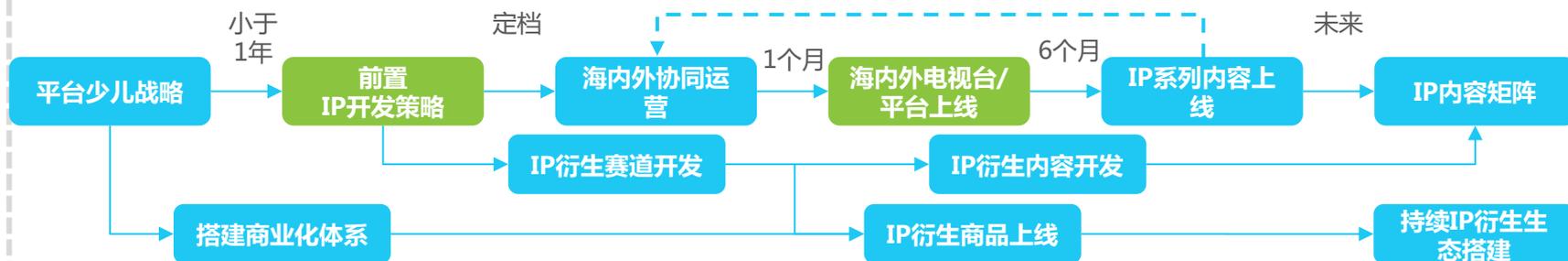
IP开发路径规划前置，推动海外同步发行渠道

打造内容IP产业链



前链路-创意阶段制定产业链布局

后链路-商业变现反哺内容创作



- IP孵化：**协同生产，海外同步发行，监修剧本、动画制作等多环节深入参与，以**用户数据和品质共同带动生产效能**，收获白玉兰最佳动画/剧本双提名，欧盟年度最佳动画等奖项。同时发行**全球30多个国家及地区**的主流电视媒体。
- 变现策略：**变现规划前置，平台制定以阿里平台为**生态赋能**的少儿战略模式，多赛道并行，推进IP的产业化生态建设。**前置IP开发策略**，践行精细化运营策略，根据年龄阶段运行运营策略。

- 运行变现规划：**优选头部供应链，研发**超200+款**小狼乐宾IP商品。
- IP变现结果：**小狼乐宾独创气垫笔袋和无硼黏土套装，首批双11上架**当天全部售罄**。



来源：专家访谈及公开资料收集。

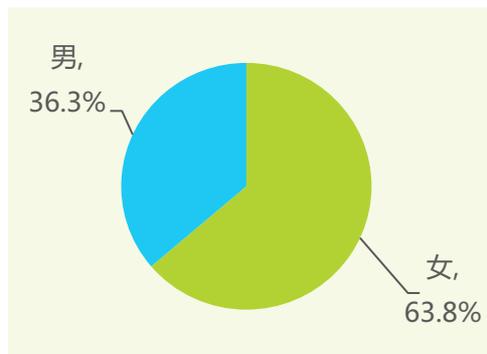
附 在线视频少儿内容行业家长用户特征

高价值家长的特征描绘

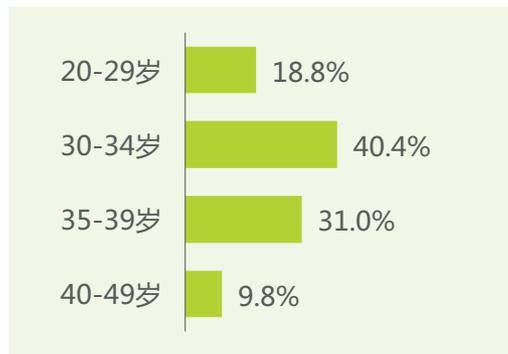
一线新生代妈妈进阶为家长主要用户



64%为女性



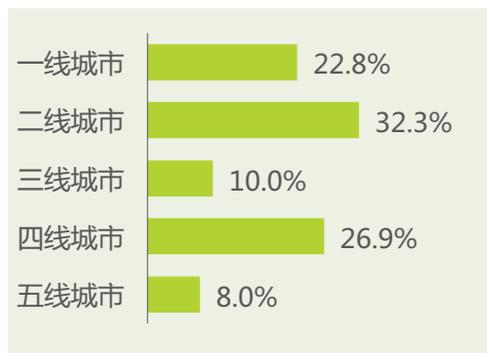
71%为30-39岁



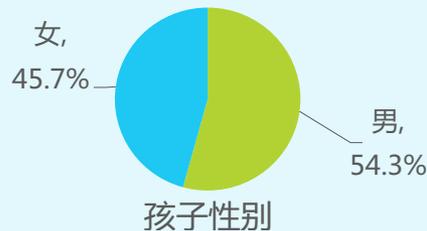
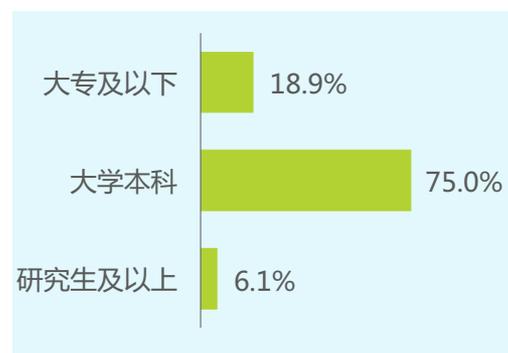
一孩家庭居多
60%的用户家庭孩子在0-6岁（学龄前）



55%生活在二线城市及以上城市



81%为本科及以上学历



样本：N=1200；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。

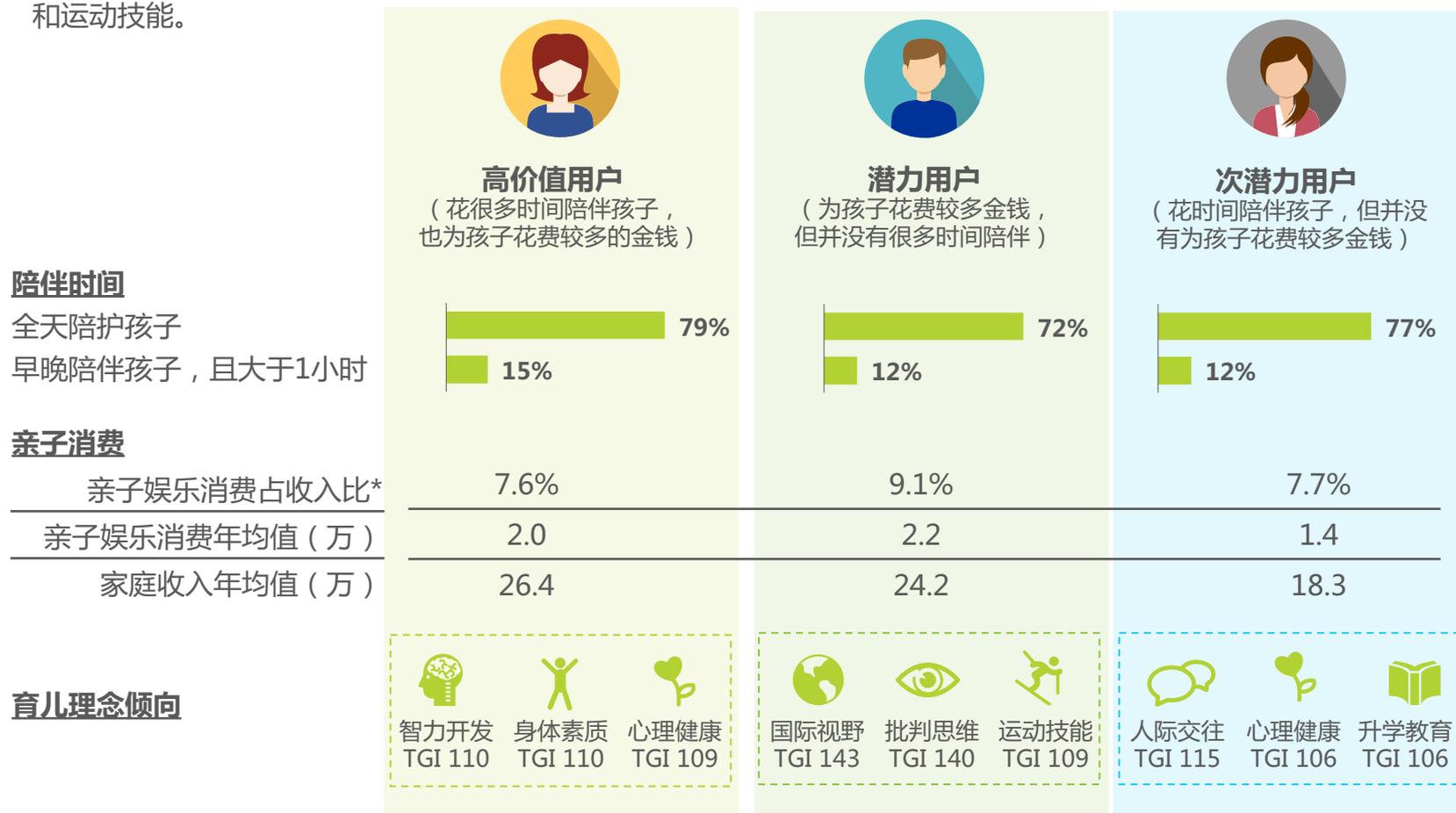
样本定义：至少有一个孩子。14岁以下的孩子，且和孩子同住，孩子最近一周内在线上视频平台观看过少儿视频内容。

问卷回收时间：2021年12月9日 - 2021年12月11日。

高价值家长用户特征：花钱花时间

高价值用户育儿更关注智力开发、身体素质及心理健康

- 潜力用户虽然陪伴孩子的时间不多，但投入的亲子消费金额并不比高价值用户少，育儿理念更关注国际视野、批判思维和运动技能

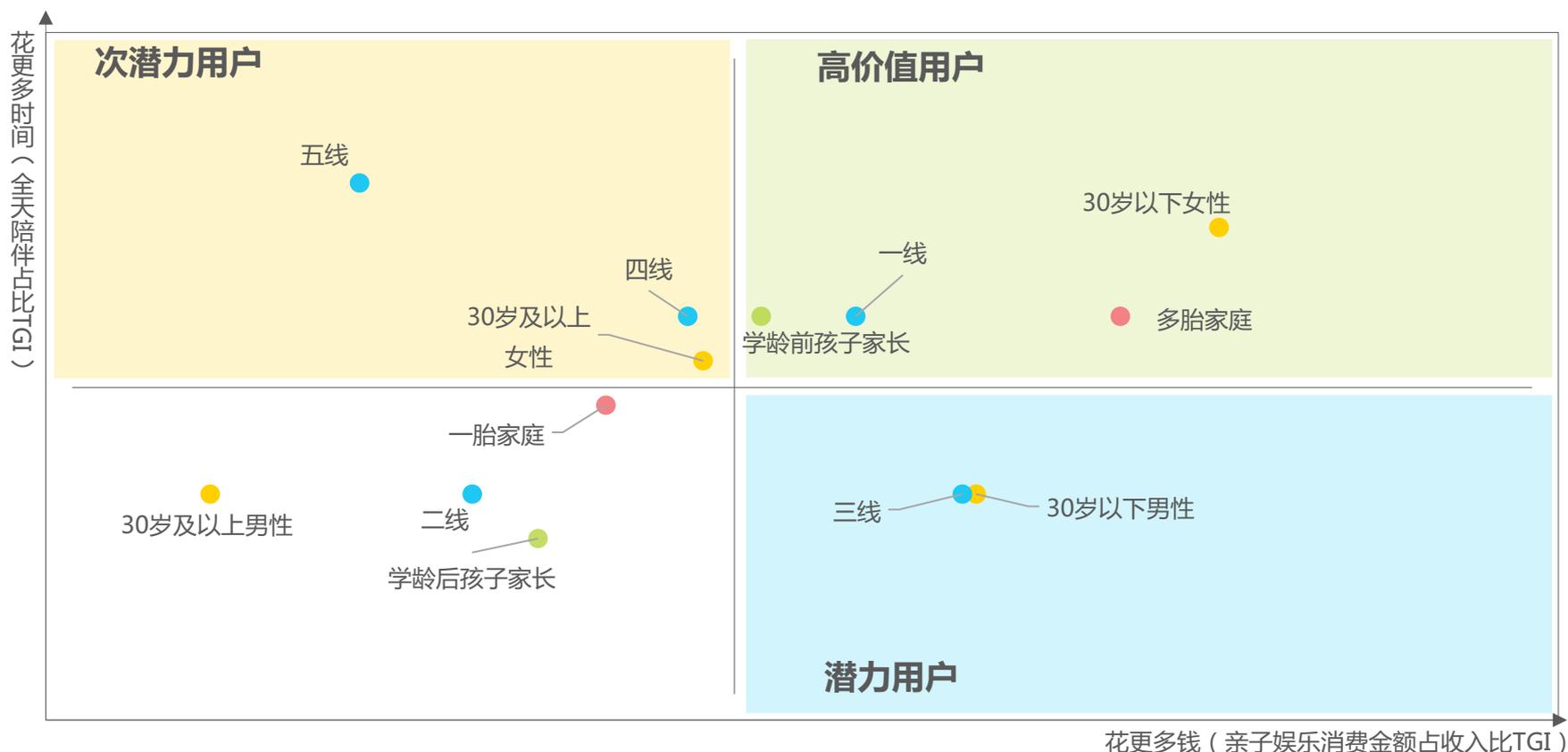


样本：1. N=1,200, 2. 高价值用户N=594, 3. 潜力用户N=265, 4. 次潜力用户N=315；于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。
*亲子娱乐消费占收入比=亲子娱乐消费年均值/家庭收入年均值*100%。

高价值家长用户属性：多胎家庭

潜力用户更多呈现于90后宝爸人群、三线城市家长群体

- 从城市线级上看，一线城市家长用户的高价值属性更明显；从家长用户年龄性别上划分，30岁以下年轻妈妈更愿意为孩子花钱花时间。



注释：散点图颜色表示人群类型（黄色-性别年龄四分人群，蓝色-城市线级，绿色-孩子年龄，粉色-孩子数量）。
TGI= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100。

高价值家长考量：教育意义、角色形象 iResearch 艾瑞咨询

高价值用户倾向于在晚间\周末使用智能电视陪同观看

- 潜力用户则更倾向于利用碎片时间在手机、平板等小屏端陪同观看。



高价值用户少儿视频内容观看场景

设备偏好	大屏
时段偏好	晚间、周末的完整时间
平台偏好	长视频平台

- 观看驱动因素
TGI TOP3
- ✓ 休闲放松
 - ✓ 培养语言学习兴趣
 - ✓ 辅助早教启蒙
 - ✓ 提升综合素养
 - ✓ 日常陪伴的亲子活动

- 选择内容考量
TGI TOP3
- ✓ 教育意义
 - ✓ 故事情节
 - ✓ 孩子自己喜欢
 - ✓ 角色形象
 - ✓ 知名的少儿IP
 - ✓ 适合大人孩子一起观看



潜力用户少儿视频内容观看场景

设备偏好	小屏
时段偏好	碎片时间
平台偏好	短视频平台

- 观看驱动因素
TGI TOP3
- ✓ 帮孩子树立正确价值观
 - ✓ 让孩子更好融入同龄人
 - ✓ 提升综合素养
 - ✓ 学科辅导

- 选择内容考量
TGI TOP3
- ✓ 主创团队
 - ✓ 制片公司
 - ✓ 片名

注释：蓝色代表0-6岁学龄前组偏好，绿色代表7-13岁学龄组偏好，黑色为两组共同偏好。
TGI= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100。

高价值家长购买：孩子想要的IP衍生品

潜力用户更多关注衣食住行方面的少儿产品

- 两类用户的商业变现空间均较大，其中高价值用户更在意产品本身的品牌及品质，潜力用户更易被推荐信息打动而购买。



高价值用户少儿视频内容商业变现偏好

衍生品购买原因
TGI TOP3

- ✓ 产品品牌知名
- ✓ 产品质量好
- ✓ 产品美观

衍生品品类偏好
TGI TOP3

- 少儿玩具
- 少儿家具
- 童装童鞋

亲子消费品类偏好
TGI TOP3

- 奶粉营养、宝宝出行、洗护用品
- 升学辅导、生活兴趣、潮玩动漫



潜力用户少儿视频内容商业变现偏好

衍生品购买原因
TGI TOP3

- ✓ 看到过产品的推荐信息
- ✓ 视频平台可直接购买
- ✓ 物流速度快

衍生品品类偏好
TGI TOP3

- 哺乳喂养、婴儿装、宝宝出行
- 少儿家具、玩具车、少儿玩具

亲子消费品类偏好
TGI TOP3

- 宝宝出行、玩具车
- 升学辅导、亲子摄影

注释：蓝色代表0-6岁学龄前组偏好，绿色代表7-13岁学龄组偏好，黑色为两组共同偏好。
TGI= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

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



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

