



把握未来五年英语教育新风口

——2018中国少儿在线英语教育行业研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to Yiou intelligence, February 2018

目录

CONTENTS

1. 项目研究回顾

Research Recall

2. 处于爆发期的教育细分行业

The Boom of English Online Education Industry for Children

3. 把握未来五年：最佳成长期

Next Five Years - the Best Development Period

4. 六大指标评估机构发展潜力

Six Attributes for Evaluation of Brand Potential

5. 深度解读消费者需求

Consumer Needs

6. 发展趋势与建议

Trends of Industry and Recommendation

7. 附录

Appendix

Part 1. 项目研究回顾

Research Recall

Research Background and Objectives

- ◆ 随着互联网技术与在线视频技术的进步，在线教育模式孕育而生。在线教育跨地域的教师资源优化配置的独特价值，与随时随地均可学习的便捷性，日益被公众接触和认可。千禧年后，国内开始大量出现在线教育品牌，在线教育产品的消费者数量日益膨胀。
- ◆ 从内容角度看，在线教育课分为K12课程辅导、外语学习、职业培训等多个类别，其针对的消费者群体也各有不同。其中，面向3-16岁的少儿在线英语教育，近几年表现出强劲的增长态势。以vipJr、51Talk青少儿英语、哒哒英语、VIPKID等为先导，国内陆续出现数十个少儿在线英语教育品牌，阿里巴巴、新东方、好未来等企业巨头纷纷入局，红杉资本、IDG资本、真格基金、创新工场等大量投资机构进场。中国少儿在线英语教育市场的盛景背后，是什么推动了这个在线教育的细分市场快速成长？哪些品牌最具综合实力和发展潜力？在日趋形成的竞争格局之下，各品牌应如何提升以谋求突围？
- ◆ 本篇研究，亿欧智库把握中国少儿在线英语教育市场的爆发临界点，对全行业进行多维度的综合性研究，具体包含：

核心概念	解读少儿在线英语教育、K12教育等核心概念	企业盘点	企业综合数据盘点与投融资情况梳理
宏观环境	从学界研究、人口红利、家庭收入与教育支出、中高考改革、留学热潮等角度分析宏观发展环境	行业发展	从教师、教材、教学、营销、获客和定价六个维度，分析和评估行业发展现状
用户研究	通过问卷调查的研究方法，对用户进行细分，描绘用户画像，分析用户的产品使用与态度	发展趋势	预测未来市场规模，为企业成长提供建议

- ◆ 整个研究主要采用了三大研究方法：**案头研究 (Desk Research)**、**深度访谈 (Experts IDI)**、**问卷调查 (Questionnaire)**。
- ◆ 首先，亿欧智库基于对在线教育行业的观察和理解，通过案头研究的方法，提出“少儿在线英语教育”的核心概念与主要特征，盘点了行业内的主要企业与投融资情况，并对该行业发展的宏观环境进行了系统性的分析。
- ◆ 在案头研究的基础之上，亿欧智库通过对业内从业者、行业专家、意见领袖进行深度访谈，充分听取业内人士对行业的理解和认知，总结评估少儿在线英语教育品牌综合实力的六大指标，并对各指标进行了具体分析。
- ◆ 为深入了解消费者的产品使用情况与态度评价，亿欧智库针对北京、上海、广州、深圳、成都五座城市的少儿在线英语教育产品消费群体进行了问卷调查，总样本量为1000。亿欧智库对消费者进行了细分，总结出三类消费者群体，并描绘出用户画像。

Desk Research	<p>整体理解阶段：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 明确“少儿在线英语教育”核心概念，总结三大主要特征 ✓ 盘点行业内主要企业及投融资情况 ✓ 系统性分析行业发展宏观环境，总结八大利好因素 	Experts IDI	<p>深入研究阶段：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 对业内从业者、行业专家、意见领袖进行深度访谈 ✓ 总结评估少儿在线英语教育品牌综合实力的六大指标，包括教师、教材、教学、营销、获客和定价 	Questionnaire	<p>消费者研究阶段：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 总样本：1000 ✓ 调研城市：北京、上海、广州、深圳、成都 ✓ 调研内容：品牌选择、教师偏好、教材使用情况、教学效果、满意度等等
---------------	---	-------------	--	---------------	---

Key Findings

- ◆ **中国少儿在线英语教育三大主要特征：素质化教育、外教主导、学生低龄化。**根据亿欧智库统计，2006年至今，中国已出现27个少儿在线英语教育品牌，2013-2017年中国少儿在线英语教育行业累积吸引投资达61.3亿元人民币，参投机构达60家。
- ◆ **中国少儿在线英语教育行业已迈入利好期。**学界研究证明，0-7岁是人类学习第二语言的黄金时期，该理论被广泛传播并逐渐形成公众认知。2018年起，3-16岁消费者群体人口规模将持续上升，教育支出在家庭支出中的占比逐渐扩大。今天，中国家庭中电脑设备已基本普及，用户逐渐养成网上支付习惯，国家通过政策手段积极推动网络提速降费，在线教育已具备良好的软硬件条件。中高考改革将更加重视英语口语和听力，留学热潮之下以提高英语综合素养为方向的在线英语教育广受消费者追捧。
- ◆ **亿欧智库提出六大评估指标，用以评估少儿在线英语教育品牌的综合实力，包括教师、教材、教学、营销、获客、定价。**以教师为例，市场中80%的机构以“主打欧美外教”塑造品牌，但实际以中教、菲教及其他国家教师为主。教师的薪水制度包括固定模式和Uber模式两类，现阶段教师供给不足，固定模式更有助于保障充足的教师供给，能够有效地吸引和留存优质教师资源。再以教材为例，哒哒英语、vipJr、阿卡索外教网等品牌积极引入海外原版教材，目前使用率较高的海外教材有：Wonders、Reach、朗文国际、牛津少儿英语let's go等。其中，哒哒英语与培生、Highlights等十多家出版社合作研发，着力提升教研能力。
- ◆ **通过消费者调研，亿欧智库对用户进行细分：新潮勇敢白领家庭、谨慎细腻中产家庭、简约精准富裕家庭。**“口碑传播”是消费者建立品牌认知的重要渠道，尤其以教师推荐为主。消费者更加认可固定教师授课，更偏重单节课时长设置为31-40分钟。从学习效果来看，少儿在线英语课程对于提升学生的听力和口语能力效果最显著。通过英语水平测试所确认的学习阶段与学生英语实际水平的匹配度角度来看，哒哒英语、VIPKID、vipJr、51Talk位列前四。
- ◆ **根据测算，2018年增长率预计将达到19.6%，2022年付费总额将接近800亿，五年增长3.3倍左右。**各品牌在提升产品和服务的基础上，机构需采取多元化运营方式，从细节入手提升完课率和续费率。重视大数据、人工智能等新技术在提升教学质量、优化资源配置与增强行业竞争力中的作用。

Part 2. 处于爆发期的教育细分行业

The Boom of English Online Education Industry for Children



- ◆ 从义务教育阶段，到离开校园环境走向社会，英语是贯穿始终的必修课程。无论是中高考，还是考研留学，英语考试的重要程度都是不可言喻的。自改革开放以来，中外国家间频繁的人口流动和贸易往来，使得英语的使用逐渐进入越来越多中国人的生活和工作之中，留学和移民也逐渐纳入了不少中国人的未来规划。时至今日，**英语已几乎成为了中国人最重要的外语。**
- ◆ “不能输在起跑线上”，是当今许多家长的“教育方针”。不论是“STEM” [1] 还是音体美，从3-5岁起，许多孩子便游走于各类培训班。其中，英语也是重点之一。由于英语的重要性日益凸显，并且与升学直接相关，“英语学习要从娃娃抓起”的观念已深入许多家长的内心。此外，**2017年最新的高考改革方案更加重视对学生英语听力和口语的考评，一定程度上加大了英语学习难度。因此，中国少儿英语教育市场或将进入爆发阶段。**
- ◆ 注释[1]：STEM是科学（Science）、技术（Technology）、工程（Engineering）、数学（Mathematics）四门学科英文首字母的缩写，STEM已逐渐作为学科进入中小学课堂。

概念解读：中国少儿在线英语教育以素质化教育、外教主导、学生低龄化为主要特征

- ◆ 中国的少儿在线英语教育行业，主要是指**面向3-16岁的，学前阶段、幼儿园阶段、小学阶段、初中阶段的学生群体，由私立教育培训机构推出英语培训课程产品的一个英语教育培训市场的细分行业**。该细分行业有如下特征：

- 素质化教育 -



区别于中国K12英语教育[1]（偏重学科辅导，以提升考试分数为核心目标），中国少儿在线英语教育更偏素质化教育，**以提升学生的英语综合素养为目标，以培养英语听力与口语、英语逻辑思维能力为主要教学方向。**

- 外教主导 -



外教教学，在发音、逻辑思维、国际视野等各方面更有优势，自中国少儿在线英语教育行业业态出现以来，教师便以外教为主导，**外教的国籍经历了从菲律宾教师，向欧美教师演进的过程。**

- 学生低龄化 -

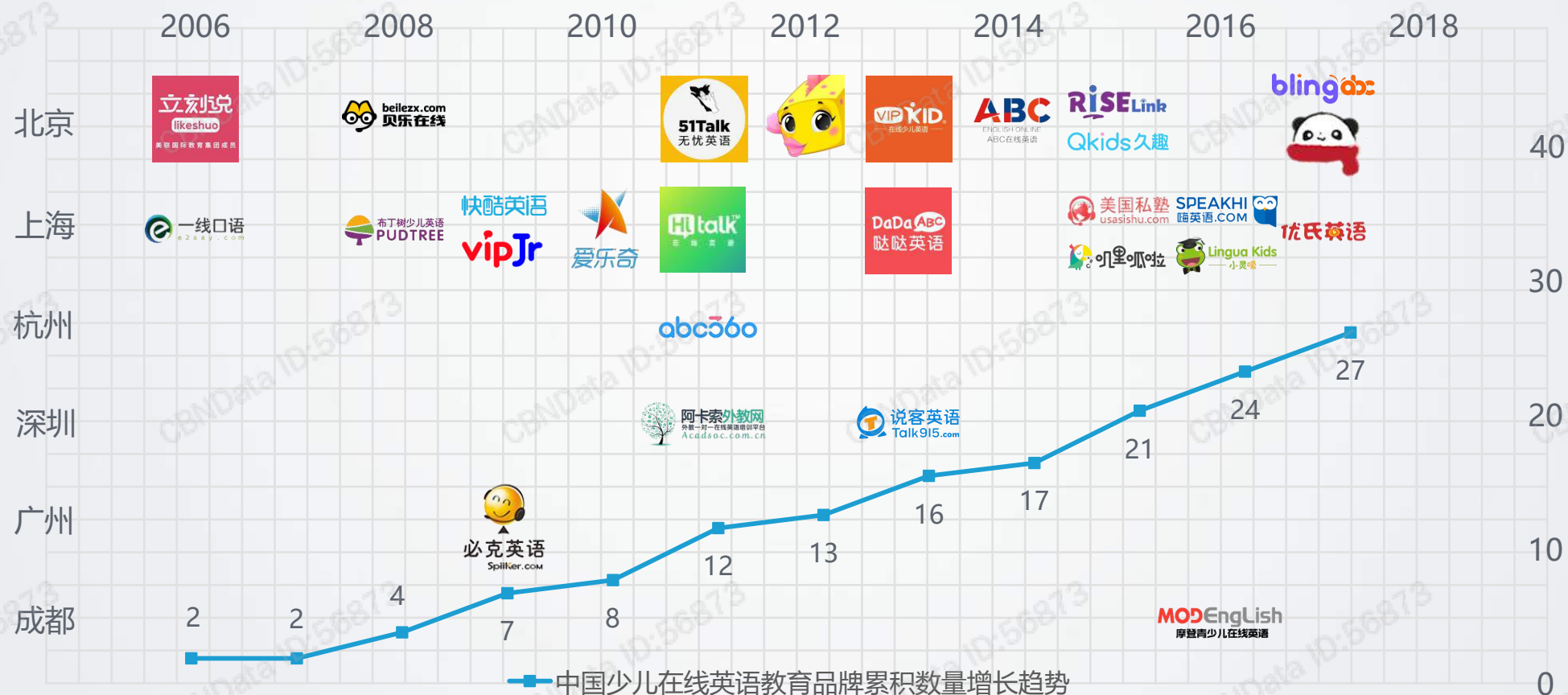


在3-16岁的用户中，主流用户的学龄大约处于幼儿园至小学三年级之间，对应年龄约3-9岁[2]。受到关于语言学习相关学界研究的影响，以及教育机构的理念传播，“**英语学习要从娃娃抓起**”已成为广大家长的共同认知。

注释[1]：K12是北美国家对基础教育的简称，K12教育在中国主要指代以提高考试成绩为目标的学科辅导行业。

注释[2]：根据亿欧智库消费者研究发现，中国少儿在线英语教育的主流用户年龄处于3-9岁之间。

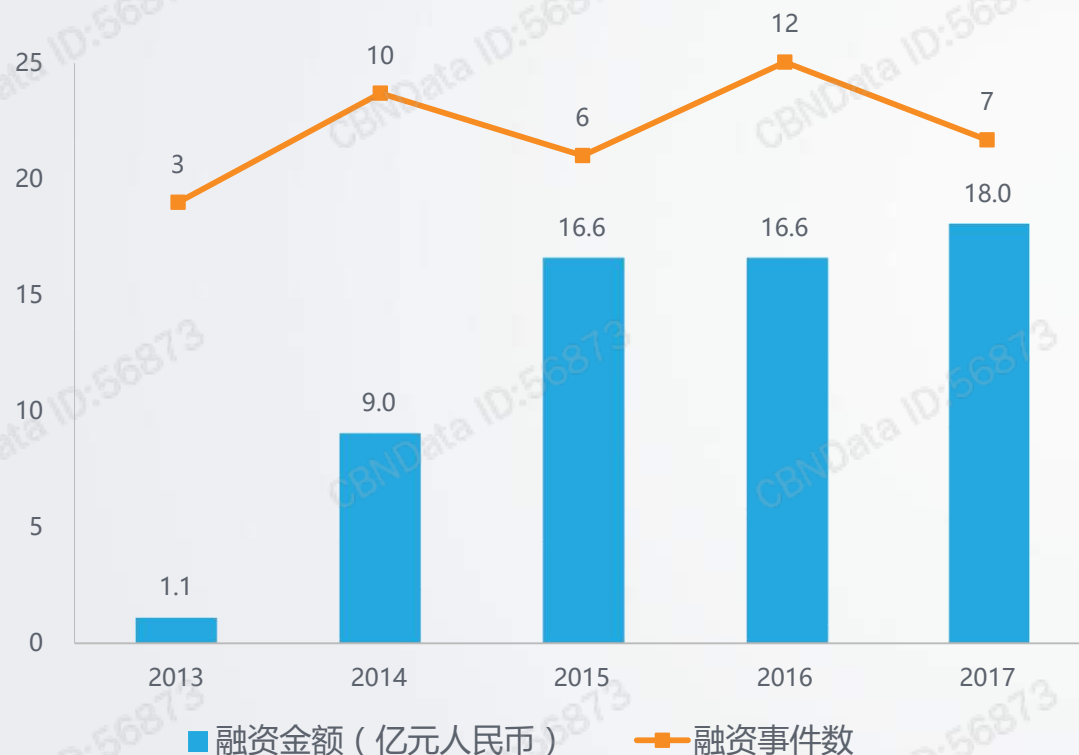
- 2006年前后，中国开始出现面向少儿群体的在线英语教育品牌。经过约5年的市场验证期，**2011年起，中国开始集中涌现出一批少儿在线英语教育品牌**；至今，中国已出现27个少儿在线英语教育品牌，主要分布于北京和上海。亿欧智库基于对教育行业的长期关注，以及教育品牌资源的持续积累，完成了中国少儿在线英语市场品牌图谱。



2013年起投资热度不断上升，五年累积投资超过60亿

- ◆ 2013年起，中国少儿在线英语教育行业开始被私募股权投资市场所关注，当年出现了三笔投资事件，总投资额超过1亿元人民币。随后的4年间，资本开始大量涌入该行业，并于2017年投资总额达到历史最高值，超过18亿元人民币。总体来看，**2013-2017年中国少儿在线英语教育行业累积吸引投资达61.3亿元人民币，参投机构达60家。**

亿欧智库：2013-2017年中国少儿在线英语教育企业融资情况



来源：IT桔子，因果树，鲸准

www.iyiou.com

亿欧智库：投资中国少儿在线英语教育的投资机构（部分）

美元基金		人民币基金	
好未来教育	顺为资本	青松基金	IDG资本
CA创投	阿里巴巴	智瑞德投资	飞马基金
启明创投	经纬中国	东方富海	龙腾资本
Temasek淡马锡	真格基金	光动力创投	涌铎投资
君联资本	创新工场	基因资本	东安投资
高盛集团	北极光创投	中金资本	华睿投资
银翎资本	红杉资本	国金投资	湖畔山南资本
襄禾资本	云锋基金	沃富金信	清科创投
DCM中国	腾讯创投	互桂基金	合鲸资本

来源：IT桔子，因果树，鲸准

www.iyiou.com

Part 3. 把握未来五年：最佳成长期

Next Five Years - the Best Development Period

◆ 正如前文所述，中国少儿在线英语教育市场自2006年以来，先后出现27个新兴教育品牌，同时2013年至今总融资额已达61.3亿元人民币，参投机构达60家。然而该细分市场十年前已经出现，为何在近几年有了集中爆发的态势？亿欧智库提出了八大利好因素，**包括学界研究、人口红利、家庭收入与教育支出、网上支付、个人电脑与平板电脑、网络技术、中高考改革和留学热潮**。本章节将对此八大利好因素进行具体阐述。

学界研究

1

人类学习第二语言的黄金年龄是0-7岁
通过少儿英语教育机构传播，形成公众认知

人口红利

2

2018年起我国3-16岁人口数量将持续增长
增长率保持在0.6%-0.9%之间

家庭收入与教育支出

3

我国居民发展资料消费能力上升
并且日益重视教育文化支出

网上支付

4

公众逐渐养成网上支付习惯
对网上支付安全性的恐惧心理不断降低

个人电脑与平板电脑

5

中国个人电脑的较高普及率，平板电脑市场的
增长，具备优质的硬件环境

网络技术

6

国家通过政策手段，推动中国网络提速降费
2017年提速降费卓有成效

中高考改革

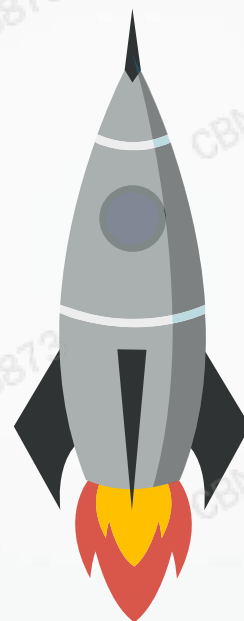
7

中高考改革更加重视口语和听力
从北京、上海等局部试点到整体推广进程较快

留学热潮

8

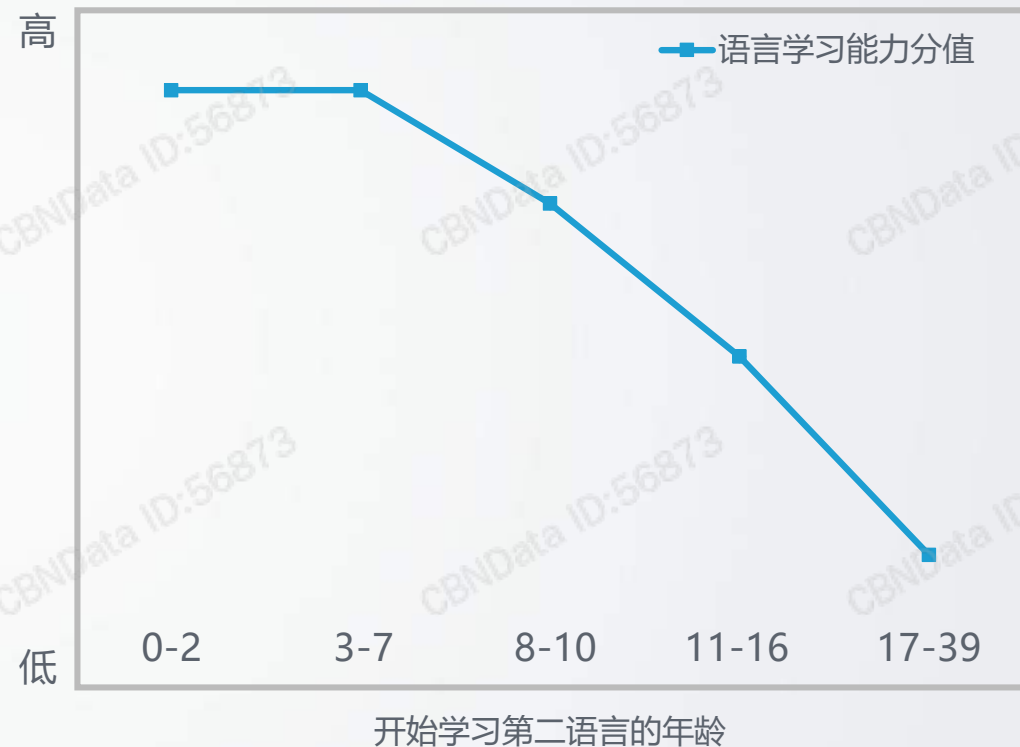
中国留学需求持续保持旺盛态势
留学低龄化趋势明显，促进少儿英语教培市场发展



学界研究：0-7岁是人类学习第二语言的黄金年龄，17岁后将基本失去第二语言学习的天赋

- ◆ 中国在线少儿英语市场，主要面向3-16岁年龄段、学龄前至初中年龄段社会群体。该社会群体正处于英语学习的黄金时期，与英语学科辅导不同，**该群体的英语学习更注重素质培养。**
- ◆ 美国伊利诺伊大学心理学系在1989年发表于《认知心理学》的一项研究显示，**人类学习第二语言的黄金年龄是0-7岁**，该年龄段的孩子在双语环境中，能够自动区分、建立两套语言系统。7岁以后伴随年龄的增长，人类的第二语言学习能力会不断变弱，至17岁后将基本失去第二语言学习的天赋。此外，人类的第二语言学习效果，与语言环境有极大的关系。如果语言环境中母语过多，第二语言较少，或者第二语言不标准，都会极大地影响语言学习效果。
- ◆ 该项研究有力回答了“孩子这么小，学英语是不是太早”的家长疑问，**同时也证明了少儿英语教育机构存在的合理性。**大部分少儿英语教育机构将该研究成果作为品牌传播、营销立足点，在近些年基本完成了教育市场的过程，“英语学习要从娃娃抓起”的理念已逐渐成为了公众认知。

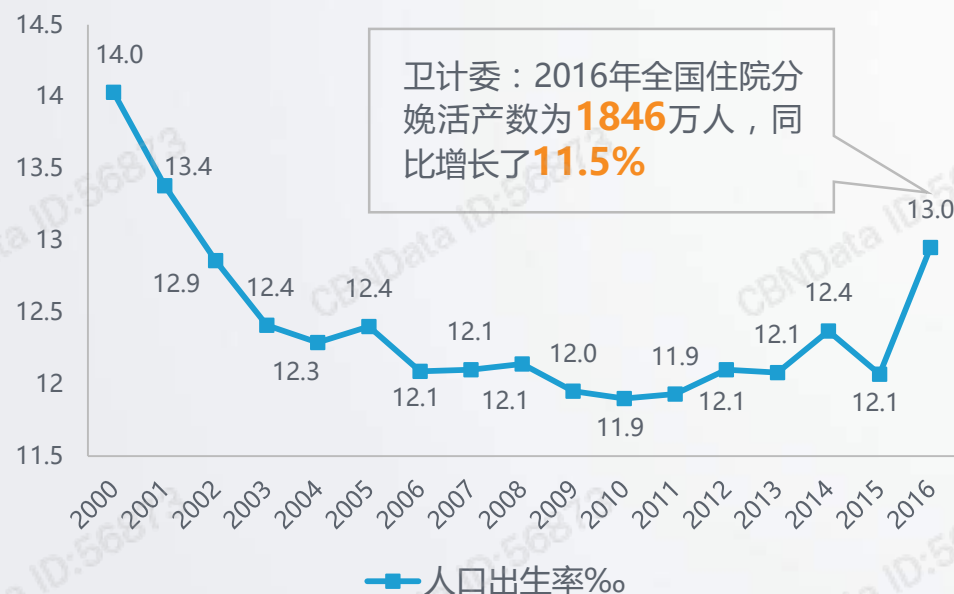
亿欧智库：第二语言学习能力分值变化曲线



来源：论文，Johnson, J.S., and Newport, E.L. (1989). Critical period effects in second language learning: the influence of maturational state on the acquisition of English as a second language.

- ◆ 未来五年，持续增长的人口红利将为中国少儿在线英语机构创造巨大的市场需求。
- ◆ 2016年元旦正式实施的“全面二孩”政策，对中国人口出生率影响显著。国家统计局公布的数据显示，我国2016年人口出生率为12.95‰，创造了2002年以来的新高。根据卫计委公布的数据，2016年全国住院分娩活产数为1846万人，同比增长率达11.5%；
- ◆ 南开大学人口与发展研究所教授原新预测，“十三五”时期（2016-2020年），中国每年出生人口的规模会在1700万至1900万之间波动。亿欧智库以原新教授的预测为准，取算术平均值，对2015-2022年间每年3-16岁人口规模进行了计算。自2018年起，我国3-16岁人口数量将持续增长，增长率保持在0.6%-0.9%之间。

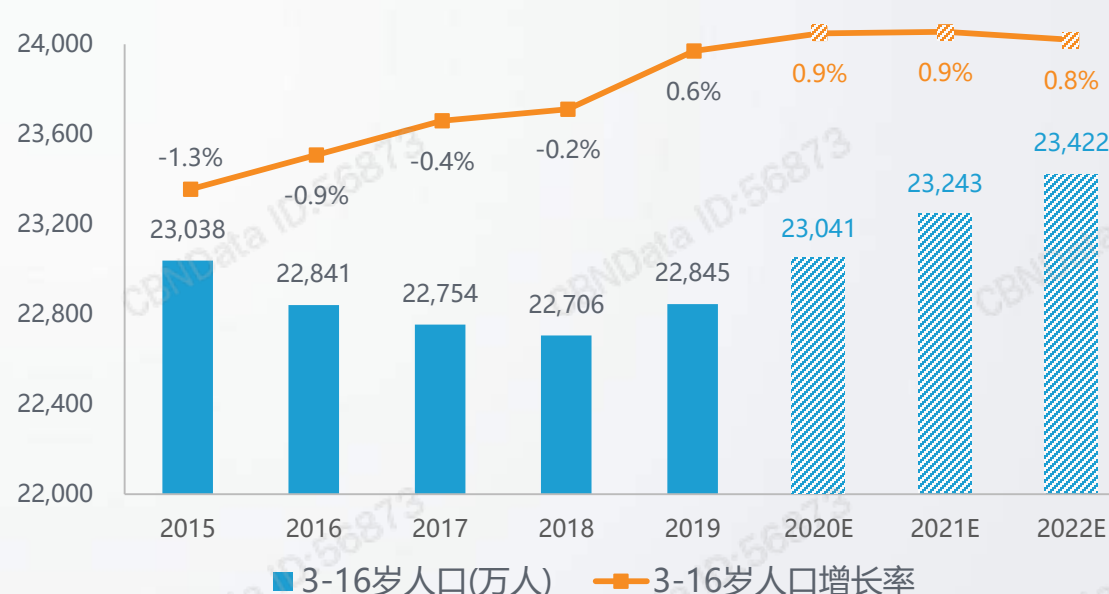
亿欧智库：2000-2016年中国人口出生率变化情况



来源：国家统计局

www.iyiou.com

亿欧智库：2015-2022年中国3-16岁人口数量变化情况



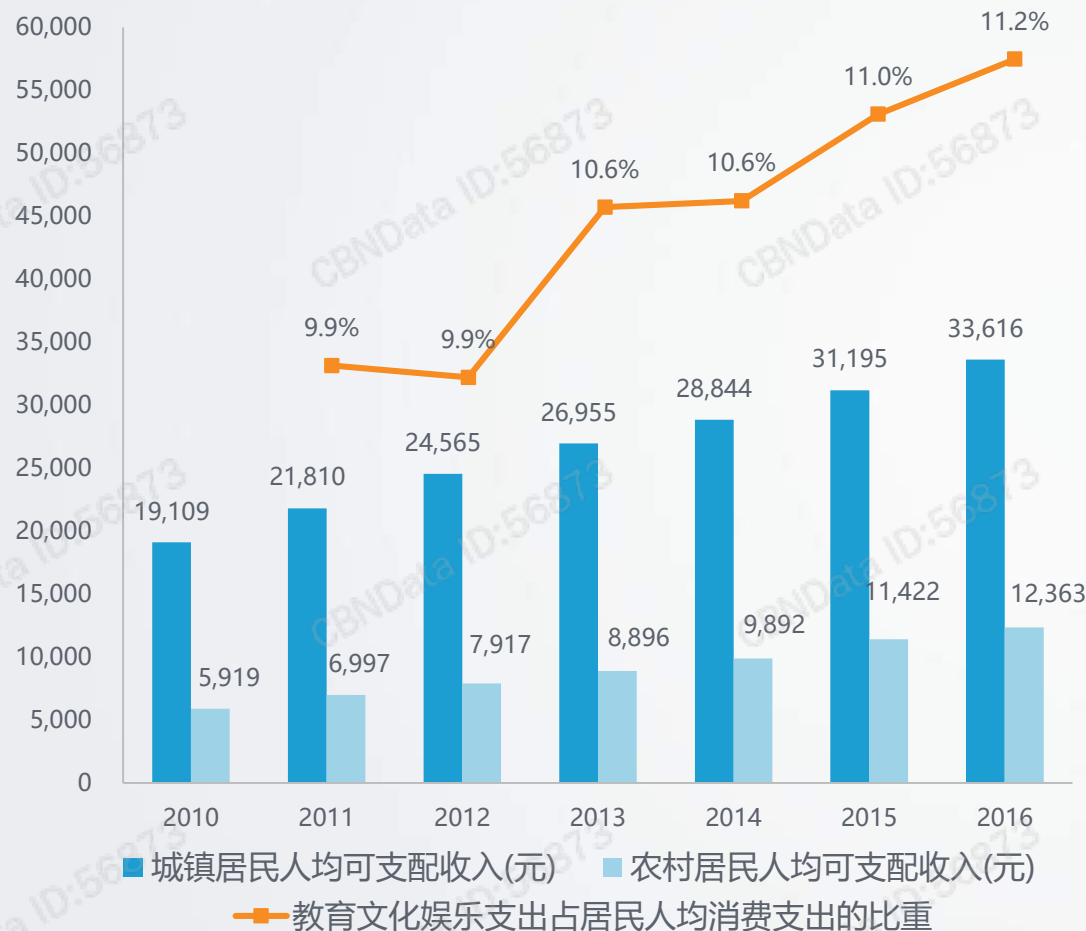
来源：国家统计局、亿欧智库（预测）

www.iyiou.com

注释：2019年3-16岁的人口，是2003-2016年出生人口的总和

家庭收入与教育支出：中国城乡人均可支配收入持续上升，教育在家庭总支出中的占比不断增大

亿欧智库：2010-2016年中国城乡人均可支配收入变化情况

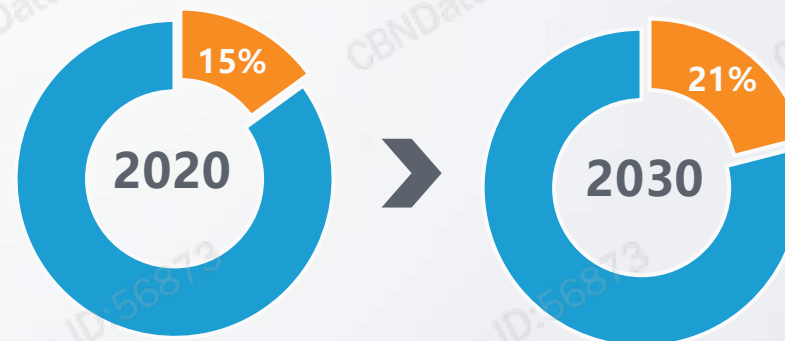


来源：国家统计局

www.iyiou.com

- ◆ 我国居民总体生活水平提升，发展资料消费能力上升，并且日益重视教育文化支出。
- ◆ 根据国家统计局发布的统计公报，2010-2016年我国城乡人均可支配收入均保持增长态势，其中城市居民人均可支配收入增长率平均约9.9%，农村平均约13.1%。
- ◆ 从教育文化娱乐支出占居民人均消费支出的比重来看，这一数字从2010、2011年的9.9%，持续增长至2016年的11.2%。根据麦肯锡的研究预测，2020年我国居民教育文化娱乐支出比重将上升至15%，2030年将上升至21%。

亿欧智库：2020/2030年中国居民教育文化娱乐支出占比



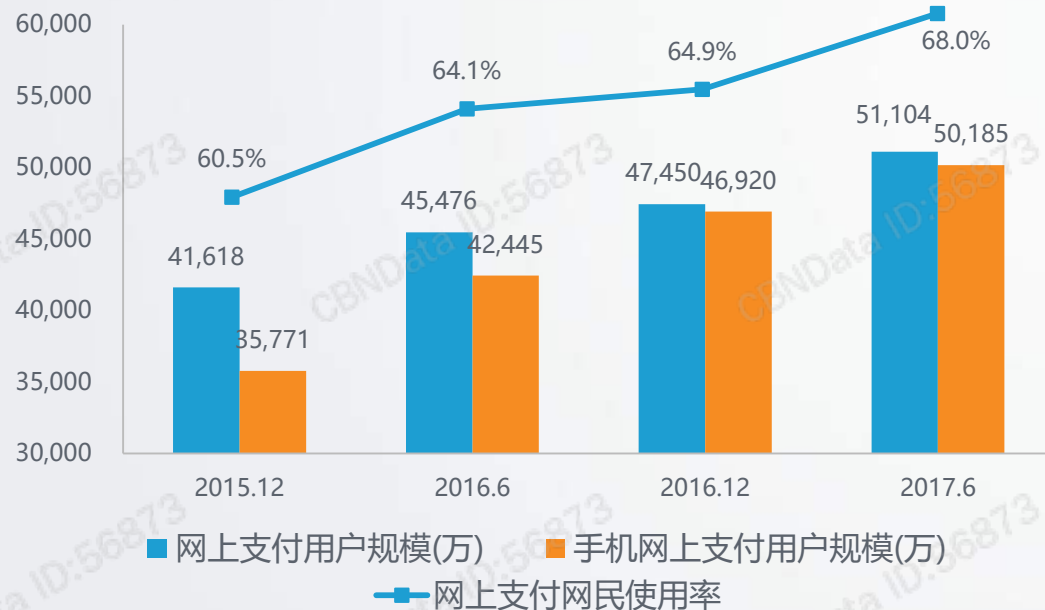
来源：麦肯锡

www.iyiou.com

网上支付：网上支付逐渐成为公众习惯，为在线教育产品创造良好的线上支付环境

- ◆ 公众逐渐养成网上支付习惯，对网上支付安全性的恐惧心理不断降低，为在线教育产品创造良好的线上支付环境。
- ◆ 过去十数年间，阿里巴巴和腾讯两大互联网巨头先后通过网络购物（淘宝）、移动支付市场大战（滴滴和快的）、微信红包功能，带动中国大量消费者开通网络银行、绑定微信支付和支付宝，网上支付普及率不断上升。
- ◆ 中国网上支付/手机网上支付用户规模不断上升，2017年6月已超过5亿用户，网上支付网民使用率达68%。网上支付为在线教育产品创造良好的线上支付环境，中国在线教育/手机在线教育课程用户规模和网民使用率均呈快速上升趋势。

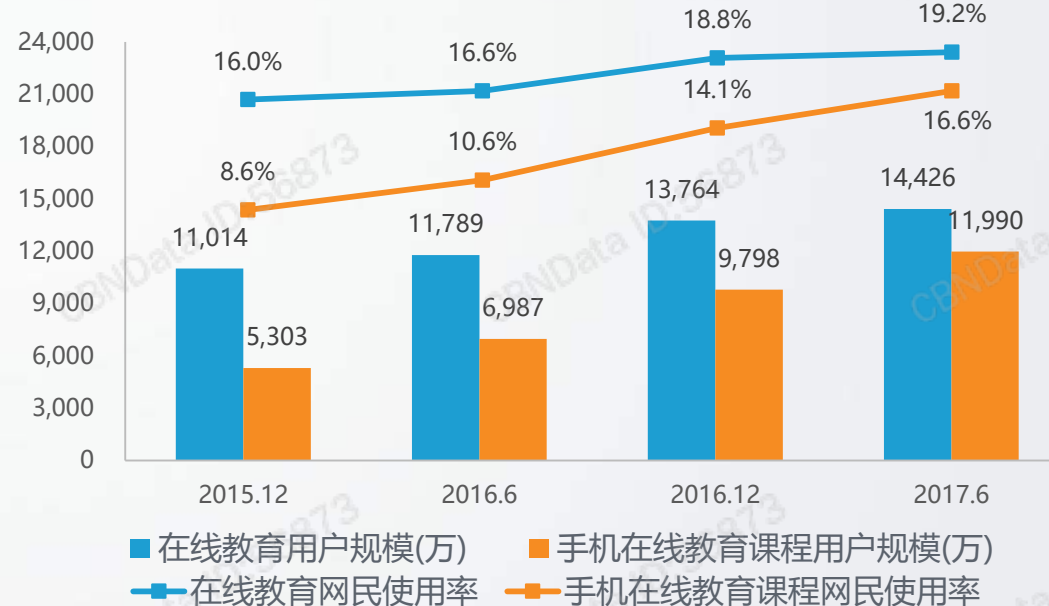
亿欧智库：2015-2017年中国网上支付变化情况



来源：CNNIC

www.iyiyou.com

亿欧智库：2015-2017年中国在线教育用户规模变化情况

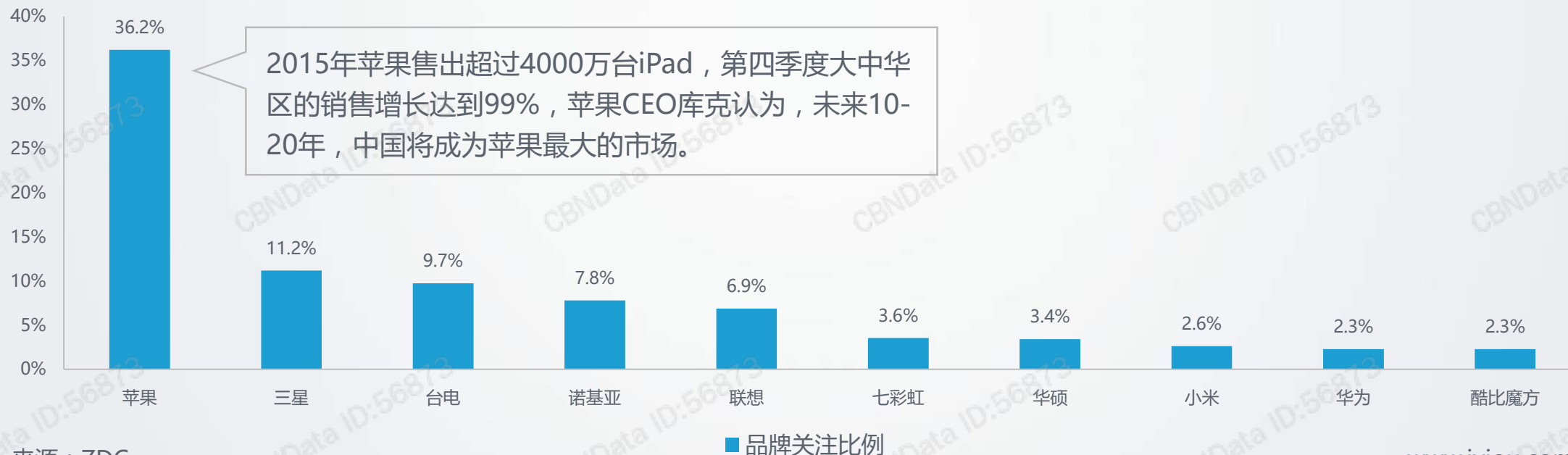


来源：CNNIC

www.iyiyou.com

- ◆ 在线教育的硬件设备，主要以电脑和平板为主。**而中国个人电脑的较高普及率，以及平板电脑市场的增长，使在线教育市场具备了天然的优质硬件环境。**
- ◆ 根据国家统计局的数据，2015年末中国每百户拥有计算机的数量为55.5台，并且基本稳定于这个数字。可以见得，**中国个人电脑具有较高普及率。**根据ZDC的数据，2015年度中国平板电脑关注比例，苹果（iPad）的关注比例达到36.21%。2015年苹果售出超过4000万台iPad，第四季度大中华区的销售增长达到99%，苹果CEO库克认为，未来10-20年，中国将成为苹果最大的市场。**可见中国平板电脑的市场增长迅速，拥有平板电脑的人群数量在不断上升。**

亿欧智库：2015年度中国平板电脑关注比例TOP10



来源：ZDC

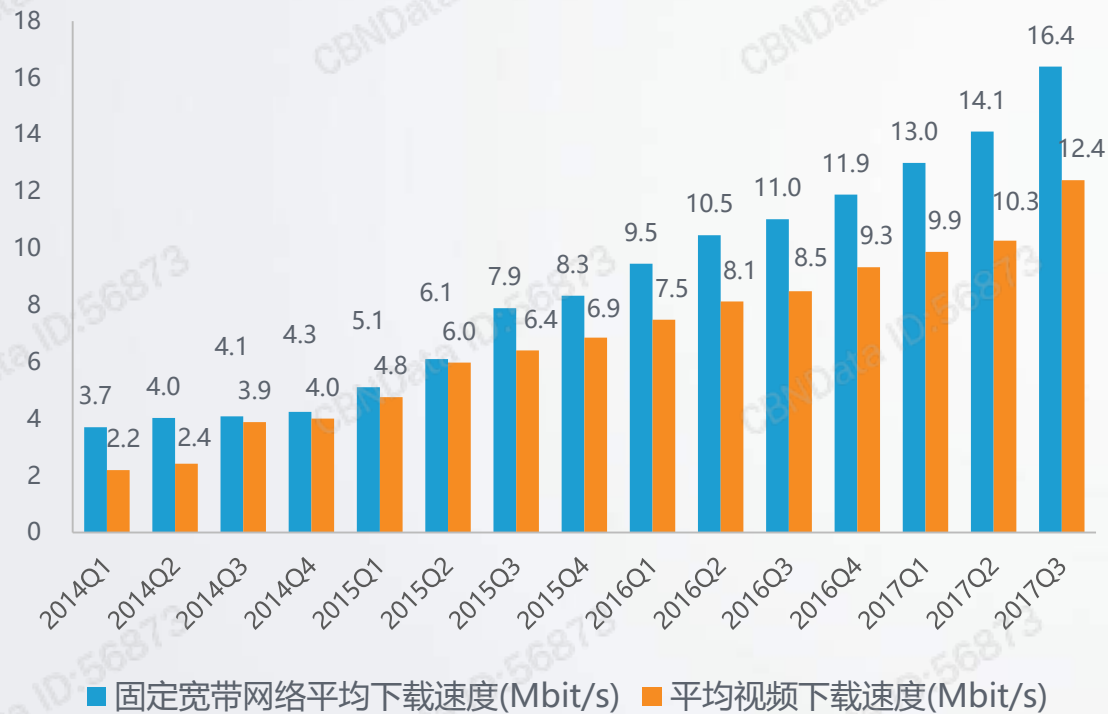
Yiou intelligence

www.iyiou.com

网络技术：国家政策推动网络提速降费成效显著，为在线视频互动奠定了技术基础

- ◆ **在线教育的快速发展，离不开优质的网速和更符合公众支付能力的网费水平。**近年来，国家通过政策手段，积极推动中国网络提速降费。尤其是2015年5月国务院办公厅印发的《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》，从提速和降费两个方面制定了实施计划，至2017年已取得实质性的成效。

亿欧智库：2014-2017年中国网络提速情况



来源：Chinabda

www.iyiyou.com

提速

政策内容：2016-2017年累计投资不低于7000亿元；到2017年底，全国所有设区市城区和大部分非设区市城区家庭具备100Mbps光纤接入能力。

提速成效：2014年初至2017年第三季度，中国固定宽带网络平均下载速度和平均视频下载速度分别提速4.4倍和5.6倍，中国视频播放进入“秒开时代”。

降费

政策内容：将具备网络条件的4Mbps以下铜缆用户接入速率免费提升到4Mbps—8Mbps。

降费成效：截止到2016年底，全国固定宽带平均资费水平降幅达到86.2%。

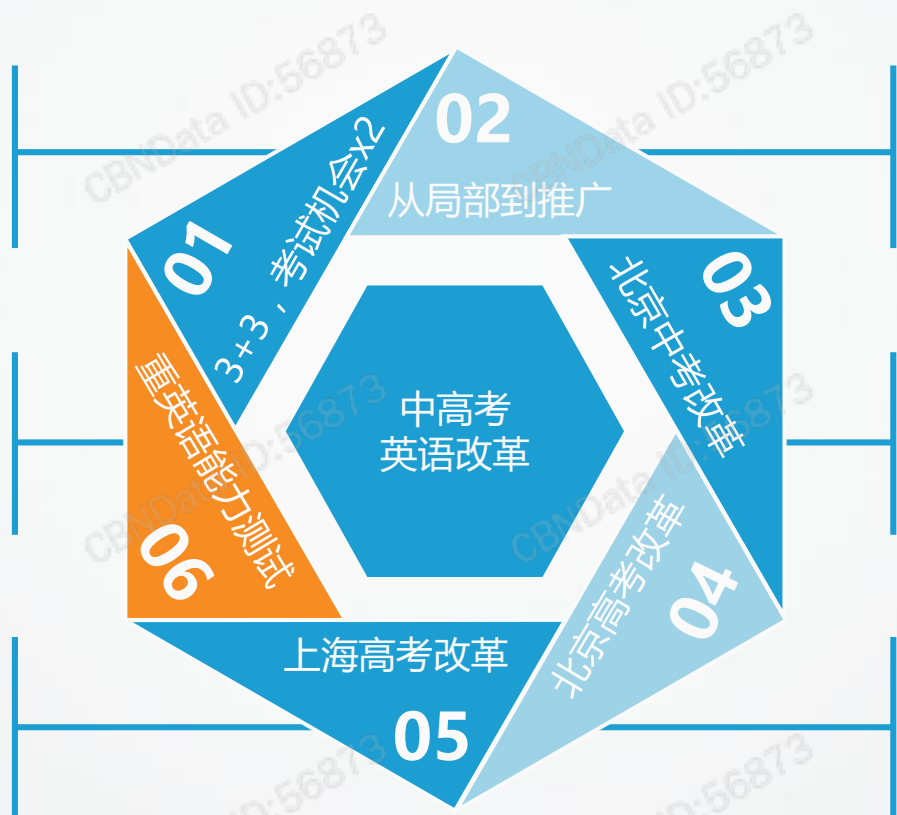
中高考改革：英语考试更加重视口语和听力，未来几年将逐渐从北京、上海等试点城市向更多城市推广

◆ **中高考改革更加重视口语和听力，从局部试点到整体推广进程较快，考改政策反向促进以英语素质化教育为方向的少儿英语教育市场发展。** 以下列出了国家考改具体政策、局部试点方案、试点和推广路径等内容。

2017年高考改革方案采取“3+3”模式：高考语、数、外+高中学业水平考试3个科目，其中外语科目提供两次考试机会

中高考将更加贴近专业的托福、雅思考试，更加重视听力考试，增加口语考试，侧重对于考试英语综合能力的测试

上海新高考方案，从2017年起，外语考试一年举行两次，在笔试和听力基础上，首次引入口语考试，纳入总分



高考改革最新方案现在浙江、上海试点，2017年后北京、天津、山东、海南也会逐渐被纳入

北京中考改革方案：听力+口语机考，共40分，占外语试卷总分100分的40%；2017年开始实施

北京高考改革：听力机考30分，外语试卷总分150分，2017年开始实施；2021年增加口语考试，口语+听力50分，占总分150分的33%

留学热潮：中国留学需求旺盛，留学生人数不断上升，留学低龄化促进少儿英语市场增长

◆ 中国旺盛的留学需求，为英语培训市场创造了天然的广阔市场空间。

亿欧智库预测，中国留学人数2017年将直逼60万人，**2017-2020年中国留学人数增长率将保持在5%左右**，2020年预计将达到66.9万人。

◆ 亿欧智库预测中国留学人数持续增长，但增速有所放缓。该预测综合考量了以下四大因素：

1. 中国留学人数的基数不断扩大，天然会带来增速放缓；
2. 国际环境：美国“保护主义”政策、英美工作签证和移民政策收紧；
3. 中外合作办学数量质量双提升，影响留学市场；
4. “一带一路”政策拓宽留学通道。

◆ 中国留学低龄化趋势，促进中国少儿英语教育市场的持续增长。

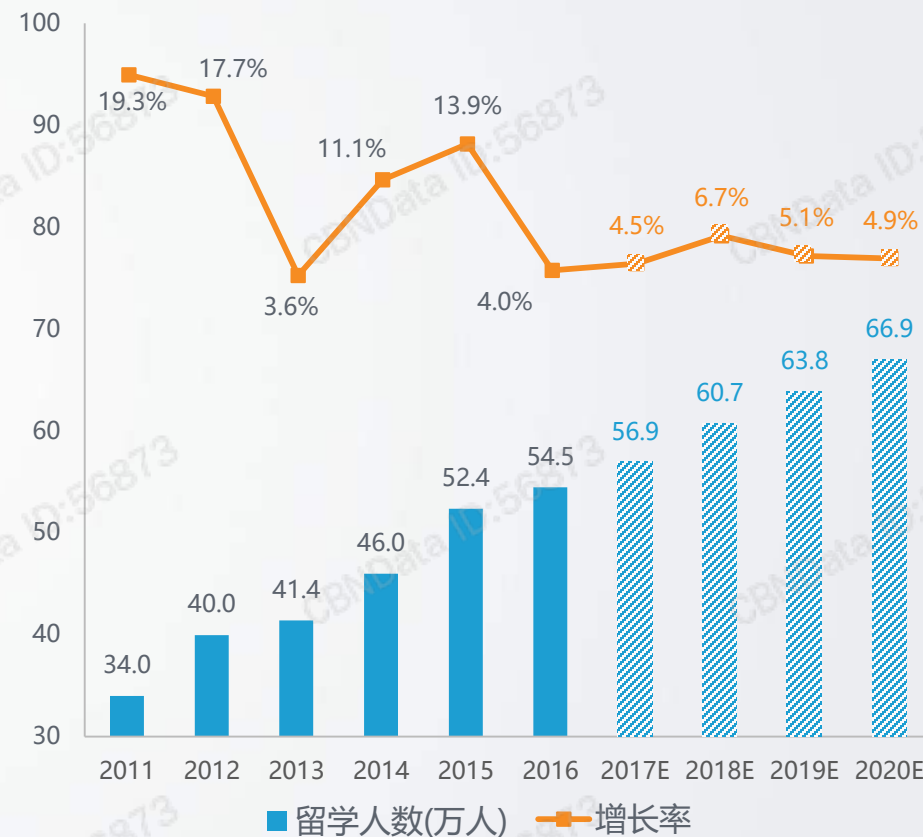
中学留学生增长速度超过了学位学生和交换学生的增长速度[1]；高中留

学生比例从2012年的 **17%** 上升到2016年的 **29%** [2]。

注释[1] 观点来自全球化智库《中国留学发展报告（2017）》；

注释[2] 观点来自自由力迈中美国际学校等十几家中美国际教育机构编纂的《2017中美国际教育白皮书》。

亿欧智库：2011-2020年中国留学人数变化情况



来源：教育部、亿欧智库（预测）

www.iyiou.com

Part 4. 六大指标评估品牌发展潜力

Six Attributes for Evaluation of Brand Potential

- ◆ 中国少儿在线英语教育市场，是一个处于快速成长期的细分市场，占据较高市场份额、拥有高知名度的品牌尚未出现。近年来该市场中创业企业不断涌现，投资热度不断上升，资本市场将其视作教育产业的一大风口。
- ◆ 如何评估一家少儿在线英语教育品牌的综合实力和未来发展前景？**亿欧智库提出了六大评估指标，包括教师、教材、教学、营销、获客和定价。**部分评估指标之下，还有二级细分指标。本章将具体对各指标进行阐述。



（一）教师：英语教师经历了中教、菲教、欧美外教三波浪潮，在线模式跨地域解决师资匹配问题，为外籍教师创造土壤

- ◆ 教师的质量，是用户在品牌选择中的核心关注点之一，也是少儿在线英语教育机构的核心竞争力之一。中国英语教育市场中的教师，主要经历了三波浪潮：第一波浪潮是中国教师，以海归留学背景为主；第二波浪潮是菲律宾国籍的教师；第三波浪潮是欧美国籍的教师。其中，欧美外教课时费用最高，大约为15-20美元/小时；菲教次之，中教最低。**我国居民人均可支配收入和教育支出比重的提升，为欧美外教进入中国少儿在线英语教育市场创造了条件。**
- ◆ **在线教育模式，突破了线下教学模式教师供给能力的局限，跨地域地优化师生匹配**，这是互联网为教育带来的最大的价值之一。所以，在线教育模式无疑为外籍教师在中国任教创造了土壤，让中国孩子足不出户享受外籍教师的课堂。
- ◆ **关于教师，创业者和投资者需要重点关注以下四部分内容：**

1

现有教师资源

优质教师资源数量有限
先入者瓜分欧美教师资源
后来者资源优势将被削弱
激烈竞争下教师质量存在水分

2

招聘渠道能力

招聘渠道的精准选择
线下中介+教师相互推荐
企业自身综合实力保障
体现在合理的薪资结构等

3

教师薪水模式

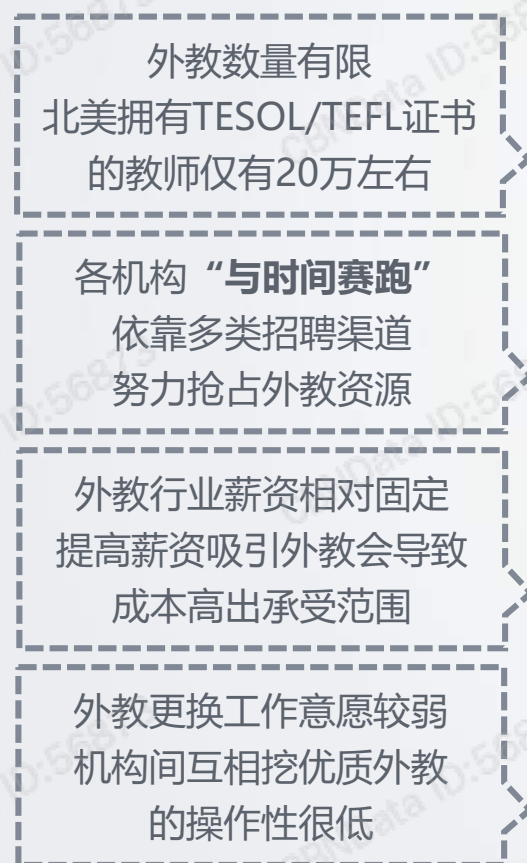
Uber模式vs固定模式
前者教师薪水无基本保障
后者购买教师授课时段
目前固定模式更受教师欢迎

4

筛选与培训

保证招聘教师质量
日常教师质量把控
提升在线教学能力
审视“过度宣传”问题

- ◆ **欧美外教备受市场追捧，是优质英语教师的核心特征。** 据亿欧智库统计，超过80%的机构在品牌传播中出现“欧美外教”。然而，由于欧美外教数量有限、外教薪资相对固定、更换工作意愿较弱等因素，各机构积极抢占教师资源，而这一过程几乎是“先到先得”。这就使得“后来者”失去资源优势，不少机构以“主打欧美外教”塑造品牌，但实际以中教、菲教及其他国家教师为主。
- ◆ 此外，市场中也出现了教师无证上岗、教师能力参差不齐、教师因过度劳累而导致教学质量下降等问题。



对外公布外教数量>1万的品牌



来自美、英、
加、澳国家的
外教数万名



英语为官方
语言国家外
教12600名



北美外
教3万+



全球外教
1.5万+

- ◆ 教师的招聘能力，直接决定了企业能够吸纳多少优质教师。**招聘能力主要体现于两方面：一是渠道的精准选择，二是企业自身综合实力。**招聘渠道多种多样，亿欧智库综合考量招聘成本与渠道品质，为各渠道进行了评级。各渠道中，**通过线下中介（即第三方代理）和教师相互推荐（即口碑传播）进行招聘，招聘的精准度最高。**
- ◆ **企业自身综合实力，会直接影响外教的雇主品牌选择。**主要包含：**合理的薪资结构**（如是否有固定薪水、阶段性的涨薪制度）、**持续的获客能力**（用户保持较快增长速度）、**良好的企业信誉**（如没有拖欠薪水、虚假广告等不良记录）、**人性化的员工管理制度**（如病假事假的合理安排）、**高效的统筹协调能力**（完善的教师分配后台系统）、**稳定的软件服务能力**（如教学平台的易用性和稳定性）等。



- 1 合理的薪资结构
- 2 持续的获客能力
- 3 良好的企业信誉
- 4 人性化的员工管理制度
- 5 高效的统筹协调能力
- 6 稳定的软件服务能力

- ◆ 目前少儿在线英语教育机构均以“兼职”的方式雇佣教师。但在薪水制度方面，存在两种不同的模式：**固定模式和Uber模式**。亿欧智库认为，**现阶段教师供给不足，固定模式更有助于保障充足的教师供给，能够有效地吸引和留存优质教师。**

有效保障教师供给充足
有效吸引和留存优质教师资源



固定模式



机构成本相对较高
对持续获客能力要求较高



- ◆ 固定模式，即**直接购买教师的可授课时间段**，使教师在固定的一段时间内保持在线，是否有学生约课、有多少学生约课，都不会影响教师的薪水。**固定模式下，教师因薪水有保障而更有安全感。在现阶段教师供给相对不足的情况下，固定模式更有利于保障充足的教师供给。**相比Uber模式，固定模式的成本较高，对持续获客能力要求较高。目前市场中只有小部分机构采用固定模式，**典型代表有哒哒英语、abc360等。**

- ◆ Uber模式，即**教师的薪水与课时直接挂钩**，有多少学生约课，就能获得多少薪资。Uber模式下，教师的薪水没有基本保障，欲获得更多薪水，教师需要更加努力提升教学效果，以赢得更多良好的口碑。但在现阶段机构多、教师总量少的前提之下，Uber模式下用户快速增长的机构，可能出现教师供给不足的问题。**目前市场中大部分机构采用Uber模式，典型代表有VIPKID、立刻说等。**



Uber模式



教师薪水与课时直接挂钩
机构成本相对较低

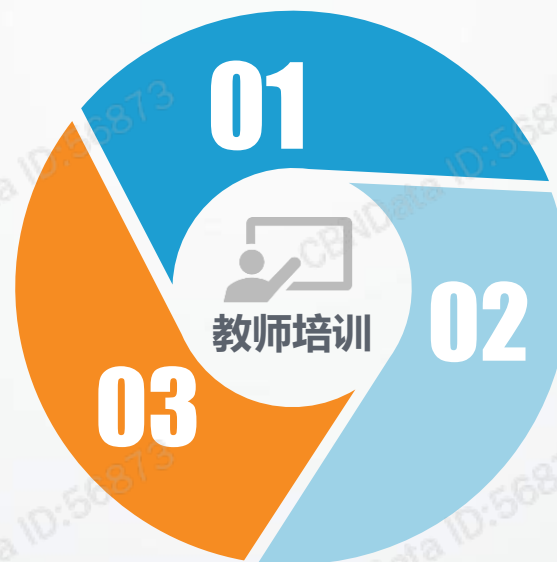


教师薪水无基本保障
“不安全感”不利于教师保有量

教师筛选与培训：保证教师与教学质量必要方式，实际执行程 度较低，并存在过度宣传现象

- ◆ 教师的筛选，是为了保证招聘中筛选优质的教师，以及教师日常教学质量控制（包括不合格教师的淘汰机制）。据调查，国内大部分机构都会向用户呈现多步骤的筛选流程和严格的考核通过率，但实际中真正严格执行的机构较少；部分机构对外宣称其通过率仅有1%、3%，如此之低的通过率，机构如何保证教师数量？综合考量有限的教师资源、机构快速拓展市场的现状，**亿欧智库认为在教师筛选方面，国内少儿在线英语教育机构存在“过度宣传”现象。**
- ◆ 教师的培训，主要是针对在线教学与线下教学的差异、教师个性化、新教材引入等问题，通过培训的方式**形成相对标准而统一的教学方法、提升教师在线教学能力和不断适应新的教材内容。**

亿欧智库：多数机构筛选培训流程
录用前（蓝色）+录用后（橙色）



统一教学方法

教师个性化较强，需要通过培训形成标准而统一的教学方法

在线教学能力

在线教学与线下教学，在教学方法上具有巨大的区别。许多教师虽然有教学经验，但并不熟悉在线教学模式

新教材培训

由于哒哒英语、VIPKID等机构持续引入新的教材，所以为教师进行新教材的培训也是培训的重要内容。

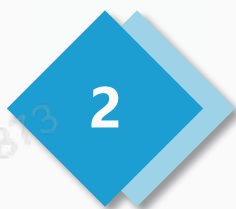
(二) 教材：原版国际教材+自主研发教材，综合考量教材丰富度、教材成熟度和精准匹配能力

- ◆ 教材，是英语教学的基础材料，主要包含授课教材和课外阅读教材。国内少儿在线英语的教材从来源角度看，大致可分为两类：**原版国际教材和自主研发教材**。从教材内容角度看，主要包含自然拼读、欧美中小学学科课程内容、趣味性内容（如各类分级阅读读物，通常以故事性和趣味性为特色）、托福雅思等。
- ◆ 目前国内所采用的原版国际教材种类繁多，自主研发的教材更是五花八门。那么，究竟什么教材才是“好教材”？中国少儿在线英语教育机构都采用哪些教材？亿欧智库认为，评价一家机构在教材方面的优势，需要综合考量其**教材丰富度、教材成熟度和精准匹配能力**。



教材丰富度

不同教材满足不同用户需求
国际原版教材引入成本较高
自主研发教材成本较低
少数机构拥有丰富的教材体系



教材成熟度

评估教材成熟度的四个维度：
教材使用广度、教材时间长度、
教材研发团队水平、
教材使用效果



精准匹配能力

教材与英语水平精准匹配
大数据技术方法进行分析
与出版社战略合作
依靠大数据修订教材

亿欧 教材丰富度：建立丰富的教材体系，满足各类用户需求

Part 4. 六大指标评估品牌发展潜力

- ◆ 国内机构采用的国际原版教材，比较资深的包括牛津体系、剑桥体系、朗文体系和新概念体系。近几年热度不断升高的教材有美国加州小学原版教材（Wonders），哒哒英语、立刻说、美国私塾、说客英语等机构正在使用；还有美国国家地理的Reach教材，目前市场反响较好。**引入原版国际教材，机构需要从出版社购买版权，成本相对较高。**
- ◆ 自主研发教材的机构，多以美国CCSS课程标准、欧洲语言共同框架(CEFR)为依据进行研发，或者结合国内中小学英语教学大纲进行研发，**成本相对较低，但对于研发能力的要求较高。**
- ◆ 中国留学人数的不断上升和留学低龄化趋势，反映出留学已经成为了许多孩子学业规划的选项之一。这就要求机构在服务不同年龄、不同英语水平的用户的同时，还要能够满足以北美和欧洲为留学目标地的学生需求。所以，一家少儿在线英语机构如果要满足各类用户的需求，就要拥有丰富的教材体系。**哒哒英语、vipJr、布丁树少儿英语、阿卡索等机构的教材丰富度较高，*哒哒英语*目前是全行业合作出版社数量最多的品牌。**

亿欧智库：中国少儿在线英语教育各品牌教材丰富度情况



亿欧 教材成熟度：使用率+研发团队+使用效果

Part 4. 六大指标评估品牌发展潜力

◆ 教材成熟度，一般从教材的**使用率**、**研发团队**、**使用效果**三个方面来进行评价。

使用率



学校使用率越高的教材，证明其质量越有保障。部分中国机构自主研发的教材，尚未在市场中经过大量使用和实践证明；国际教材也有使用率高低之分，不是海外引入的教材就是好教材。目前使用率较高的海外教材有：**Wonders、Reach、朗文国际、牛津少儿英语let's go等。**

研发团队



成熟的教材，往往是经过长期的市场验证，不断地更新换代，以适应新的知识结构与教学需求。在此背后，一定有成熟的研发团队在运作，尤其是老牌教育集团，例如**圣智学习集团及旗下的美国国家地理学习、培生教育集团及旗下的朗文出版社**，其研发团队水平更受公众认可。

使用效果



对于教材的使用效果，往往有第三方研究机构的调查研究结果做支撑。例如，美国官方权威调研的MAP测试中，**使用Reach课程体系的学生在阅读理解、批判性思维、语法和词汇方面的得分要比使用其他教材的ELL(英语为母语)的学生高出32%。**

- ◆ 教材与学生英语水平需精准匹配，才能达到良好的教学效果，不少机构也在努力通过技术手段提高匹配的精准度。例如哒哒英语和VIPKID，学生在课前预习、课中教学、课后复习、作业、测评等多个环节，会产生十分巨大的数据量。二者**通过大数据分析，更加清晰地了解不同英语水平的学生适合怎样的教材，实现教材的精准匹配。**
- ◆ 此外，**少儿在线教育机构所积累下来的巨大的数据量，也成为教材改进的“养料”**。尤其是来自出版社的教材，过去大多数服务于传统线下课堂教学，而对于在线模式的英语教学，教材的适用性需要反复实践和验证。例如，哒哒英语与培生、外研社、美国Highlights等多家出版社形成战略合作关系，基于自身的教学大数据，与出版社合作研发，推进教材的修订和改版。



学生-教材精准匹配

为不同英语水平的学生
精准匹配合适的教材



教材精准修订

为出版社提供教学数据
合作进行教材的精准修订

（三）教学：涵盖教学流程、教学方法等多个方面，师生匹配和课程体系是企业差异化竞争的主要方向

- ◆ 教学，是充分发挥教师和教材优势的核心。教学涵盖了师生匹配、教学流程、教学方法、教学目标、课程体系等多个方面。
- ◆ 其中，师生匹配指的是班型（如1v1/1v3/小班课等）和是否固定教师，课程体系指的是多类型、多等级的课程设置。**亿欧智库认为，师生匹配和课程体系是教学方面的核心关注点，也是企业差异化竞争的主要方向。**
- ◆ 以上提到的另外三个方面，各机构基本一致。教学流程基本是“预习-授课-复习-测评”模式，教学方法方面以“沉浸式学习”为主；教学目标以“提升英语综合素养”为重心，同时实现英语成绩的提升。



师生匹配

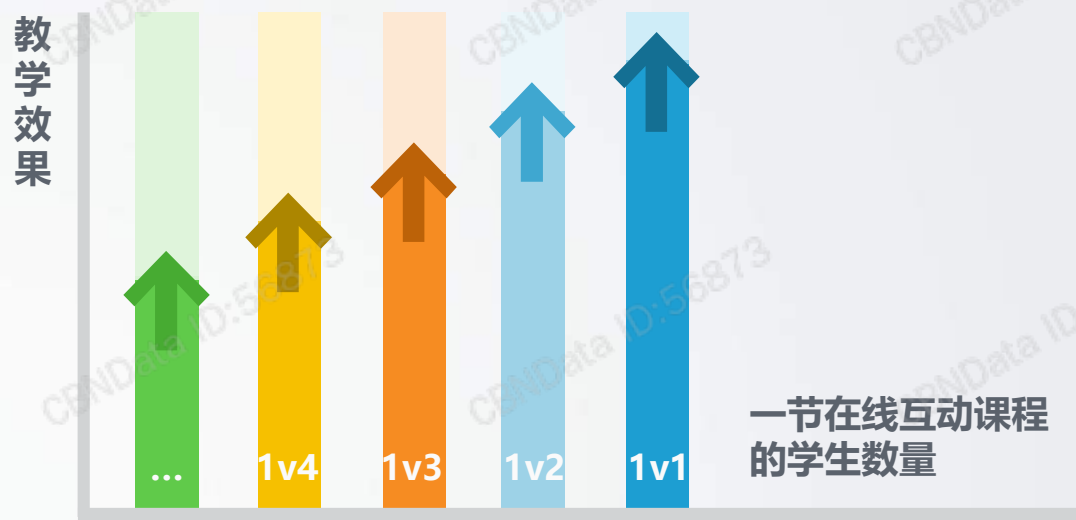
固定教师1v1模式为最佳
在线互动人数越少效果越佳
固定教师模式省去磨合时间
建立师生情感联系



课程体系

丰富的教材决定课程类型
多样化课程有利于吸引用户
课程分类对标国际标准
机构争取国际考试授权考点

◆ 师生匹配，主要指两方面的内容，一方面是指同一节在线互动课程的学生数量，目前市面上以1v1、1v2、1v3为主，另有三人以上的我们通常称之为“小班课”。亿欧智库通过深度访谈得到的反馈是，**一节在线互动课程的学生人数越少，教学效果越好**。少儿在线英语教育机构对于消费者最大的吸引力，一方面在于其便捷性，另一方面就在于互动性。而**在线模式，教师面对的学生越少，互动效果越好**。目前1v1模式受市场追捧，哒哒英语、VIPKID、51Talk、vipJr、阿卡索等大部分机构采用1v1模式。



	优势	劣势
固定教师	1. 师生省去每节课前相互磨合的时间 2. 师生建立情感联系，有利于提升教学质量	无法认识更多教师，与更多教师交流
不固定教师	能够认识更多教师，与更多教师交流	1. 每节课前师生都需要相互磨合，浪费时间 2. 无法建立师生的情感联系

- ◆ 师生匹配所指的另一方面内容，就是为一名孩子授课的教师是否会进行不停地更换，或是固定一名教师长期授课。两种模式各有各的优势，**但从消费者需求和教学效果来看，固定教师授课的模式更合理**。师生之间的磨合需要时间成本，并且教育过程中情感联系十分重要。
- ◆ 综合上述两点，**采用固定教师1v1是最佳的教学方案，而这种方案对于企业来讲难度较高，成本较大**。国内目前采用固定教师1v1的机构有哒哒英语、阿卡索、叽里呱啦、美国私塾、盒子鱼、小灵呱英语等。

- ◆ 课程体系，指的是课程的分类与等级划分。具体而言，课程分类包括必修课、辅修课等；课程等级越高，学习难度也越高。
- ◆ 第一，优质的课程体系，与机构的教材丰富程度密切相关。目前国内大多数机构均包含主修课和辅修课两种，不论何种课程，都主要依托于教材。多样化的课程，更有助于吸引用户。从课程的多样性角度来看，国内哒哒英语的课程丰富度最高。
- ◆ 第二，不同学生在加入课程前，机构会对其进行英语水平测试，以为其选择相应等级的课程。**课程体系是体现一个机构教研能力和精准教学水平的重要评价指标**，目前每家机构都会对外呈现其自主研发的课程体系，少则4个等级，多则21个等级。为证明其课程体系的科学性，各机构会将各个等级与国际标准进行对应，主流标准包括美国共同核心州立教育标准CCSS、欧洲共同语言参考标准CEFR等。目前，**哒哒英语、vipJr在所有机构中的对应标准最丰富**。
- ◆ 教育是结果导向性的行业，家长最关注的也是孩子学习的结果，而结果的呈现需要科学的评测。所以**部分机构与国际性的考试评价体系争取合作，授权考点**。例如，哒哒英语获得国际知名少儿英语考试——培生PTE考试考点的授权，这是中国第一家在线考点。

形式：在线互动课程

以英语听、说、读、写等基本能力培养为主

形式：直播课/录播课

以培养兴趣与开阔视野为目标



亿欧智库：国内主流采用的国际英语课程标准与部分企业采用标准情况

标准	哒哒英语	vipJr	VIPKID	blingabc	阿卡索
CCSS	√	√	√	√	
CEFR	√	√	√	√	√
LEXILE蓝思值	√	√			
剑桥体系	√	√	√	√	√
朗文体系	√	√			
新概念体系					√

（四）定价：多维度因素综合考量，机构应优先保证产品质量，高价高质量课程更容易获得高续费率

- ◆ 根据亿欧智库对于目前市场中大部分少儿在线英语教育机构的调查，单节课程价格从15-170元不等。目前市面上价格最高的机构包括美国私塾、小灵呱英语、blingabc和哒哒英语。定价需要综合考量师生匹配、教师薪资、教材成本、销售成本、品牌价值等各类因素。各机构处于优化产品、打造品牌、占领市场的快速发展阶段，尚未有机构实现盈利。
- ◆ 亿欧智库认为，教育产品应首先考虑质量。**高质量的课程，即使定价较高，但更容易获得较高的续费率。**对于家长而言，在培养孩子过程中，价格并非首要考虑因素。**典型的企业如哒哒英语，其教育产品整体质量较高，定价也始终保持行业第一梯队。**



三个价格区间（每节课）对应品牌



(五) 获客：主流用户与快速增长用户位于二、三线城市，销售重点关注收费模式、销售策略与渠道、人效水平

- ◆ 销售能力，很大程度上影响着机构的盈利水平，所以少儿在线英语教育机构往往半数以上的员工是销售。纵观国内的少儿在线英语教育机构，物理位置基本位于一线城市及二线发达城市。**然而，据亿欧智库调查，各机构的主流用户和快速增长的用户群体主要位于二、三线城市。**由于一线城市拥有较多优质少儿线下教育机构，本身集中了较多欧美优质外教资源，所以一线城市的用户并非主流。当然，一线城市的少儿英语教育机构运营成本较高，所以在教师质量相同的情况下，在线模式收费水平要低于线下，所以一线城市潜在用户量巨大。二、三线城市的优质外教资源较缺乏，而居民收入处于偏高水平，能够负担较高的在线教育费用。
- ◆ 销售涉及内容较多，亿欧智库认为应重点关注**收费模式、销售策略、销售渠道和人效水平**四个角度。

1

收费模式

充值卡和报班两种模式
两种模式各有优劣势
前者易接受，完课率较低
后者支付额度高，完课率高

2

销售策略

许多机构价格不透明
首先吸引用户免费试听
配合退款承诺
消除价格为家长带来的抵触心理

3

销售渠道

线上线下渠道相结合
电销团队集中数据做营销
口碑传播+教师推荐
转化率最高

4

人效水平

销售人员数量庞大
人员成本较高
销售人员工作效率需提升
需要科学的培训、鼓励和管理

收费模式&销售策略：充值卡与报班两种收费模式各有利弊，多种销售策略消除价格带给家长的抵触心态



收费模式：充值卡 vs 报班

充值卡：办理充值卡后，按照课时扣费；

报班：一次性支付单元课程或整套课程，即传统报名培训班模式。

模式	优势	劣势
充值卡	充值额度5000-10000不等，相对较低，更易接受	完课率不高，与用户关系相对松散
报班	完课率相对较高，财务模型更直观	一次性支付的额度较高



销售策略：价格非透明+免费试听+退款承诺

新用户对于产品的认知一般较低，而课程收费额度较高，所以良好的销售策略是十分必要的。目前众多机构不公开课程价格，而是吸引用户进行免费试听课程，而后进行报价。**这种方式能够有效降低高价为家长带来的抵触心态。**但市场中存在试听课安排优质教师授课，而正式上课时教师质量相对较差的问题；此外，部分机构会给出“退款承诺”，即在一定时间范围内可以退款，借此进一步消除家长的忧虑。



销售渠道&人效水平：口碑传播、教师推荐转化率最高；销售团队人员成本高，提高人效水平是核心主题

- ◆ 销售渠道分线上和线下两类，线下即地面推广和口碑传播，线上主要是互联网广告流量、官网自然流量、第三方电话数据。所有渠道获得的潜在用户信息，会汇总至电话销售团队，由电话销售团队进行课程营销，实现用户转化。**线上渠道中，口碑传播转化率最高；线下渠道中，通过与学校合作，教师推荐的转化率最高。**因此，“**推荐率**”是各品牌获客能力的重要评估指标之一。高推荐率的品牌，不仅与机构的推荐优惠策略有关，而且与机构的综合服务能力直接相关，做好产品和服务是关键。
- ◆ **销售的人效水平**，即销售人员的工作效率，也可以理解为销售成功率。由于每家机构的销售团队数量庞大，人员成本较高，所以提高人员效率是销售团队的核心主题。**机构通过科学的培训、鼓励和管理，可以有效提高人效水平。**

地面推广引流

转化率：★★★★★

地面推广主要集中于一线城市：

- (1) 在住宅区附近的商场进行推广活动
 - (2) 与学校或老师合作，进校推广
- 合作方式：为学校免费提供直播课
教师推荐的转化率很高

第三方电话数据

转化率：★★★

购买第三方公司的电话数据
精准性较高的数据，能带来一定的转化率



互联网广告流量

转化率：★

向网站、APP等互联网平台投放广告，吸引用户点击和注册，获取用户信息但较难做到精准投放，转化率不高
通常以品牌传播为核心目的

口碑传播引流

转化率：★★★★★

机构会鼓励家长（尤其是妈妈）向其他家长推荐课程，熟人推荐的转化率很高

(六) 营销：投入高成本进行品牌营销，意在提升收入与打造高认知度的品牌

- 正如前文所述，中国少儿在线英语市场正处于快速成长期，以哒哒英语、VIPKID为代表的机构，投入高成本邀请明星代言，投放户外广告，十分重视品牌传播。例如，哒哒英语邀请孙俪代言，VIPKID邀请刘涛代言，vipJr邀请姚明代言等等。其目的有二：
 - 浅层目的：**提升用户量，促进机构收入增长**。例如，哒哒英语公布孙俪代言消息后，当月平台的用户注册量实现了翻倍。
 - 深层目的：**提高品牌认知度，提升品牌价值，未来将形成溢价能力**。例如，新东方几乎是“留学”的代名词，好未来几乎是“奥数”的代名词，二者均在细分领域打造出了高认知度的品牌，品牌价值将带来源源不断的用户，即使有综合实力更强的机构出现，也很难在品牌上实现超越。而中国少儿在线英语市场尚未出现类似新东方、好未来的高认知度的品牌。
- 第三方研究咨询公司的研究成果，也是品牌营销的重要手段之一。**通过细致的市场研究，破除信息不对称，加深行业、相关企业、消费者对于自身品牌的认知。



◆ 哒哒英语成立于2013年，公司总部位于上海，在北京、深圳、广州设有分公司。该品牌于近两年逐渐走入大众视野，是一家成长十分迅速的企业。综合哒哒英语的产品特征、客群定位等方面，其直接竞品有VIPKID、vipJr、51Talk青少英语、新东方blingabc等。在竞争激烈的少儿在线英语教育市场中，哒哒英语未来发展潜力如何？亿欧智库结合上述六大指标，对其进行了综合分析。

教师

2013年成立，处于外教资源市场抢占之初
4年积累**外教数万**，来自美、英、加、澳
外教薪资采用**固定模式**，吸纳外教能力强
筛选通过率10%，属于行业平均水平

教材

与培生、Highlights等**10+家出版社**合作
引入国际知名的**教材（包括读物）20+套**
Reach教材在美国**1000+私立小学**使用
依靠大数据平台，**研发能力强**

教学

1v1固定外教模式，成本虽高，但教学效果更佳
课程体系分**21个等级**，拥有**30+辅修课**
对标CCSS、CEFR、LEXILE、朗文等**9大体系**
培生PTE授权考点，国内唯一一家在线考点



定价

>150元/节课，价格处于行业第一梯队
其1v1固定外教模式成本高，课程价格随之较高
综合其他成本，**财务模型较合理**
续费率可能较高，**未来盈利能力较强**

获客

报班模式，一次性支付整套课程
价格非透明+免费试听+退款承诺
教师推荐率达51.5%，地推效果较明显
二三线城市用户增长占比达**65%**

营销

孙俪代言，2016年下旬播出的《那时花开月更圆》
大幅度提升孙俪的公众认知度和观众喜爱程度
在一线城市的地铁等地区大量投放户外广告
重视媒体传播，其创始人频繁参会演讲

Part 5. 深度解读消费者需求

Consumer Needs

- ◆ 为了深入了解中国少儿在线英语教育产品的消费者需求、对教育产品的使用态度与满意度，同时构建消费者人群画像，并为中国少儿在线英语教育机构提出完善建议，亿欧智库进行了问卷调查。
- ◆ 综合评估消费者付费能力、问卷调查的可操作性，本次调查将调查范围限定于**北京、上海、广州、深圳、成都**五座城市，共收回**1000份有效问卷**。此外，亿欧智库对被访对象进行了限定：
 - （1）幼儿园至初中阶段学生的直系亲属（父亲或母亲，必须是少儿在线英语教育产品购买行为的决策者）；
 - （2）调研对象必须符合已购买并正在使用少儿在线英语教育产品、或1年内曾经购买并使用少儿在线英语教育产品的条件。
- ◆ 问卷共针对六个维度进行问题设置，包括：**品牌接触与消费动机、教师、教材、课程设置、学习效果、机构服务。**

品牌接触与消费动机

品牌的不同传播渠道传播效果
消费者学习需求与消费动机

教师

各品牌的教师质量评分
固定与非固定教师、助教

教材

教材难度与不同学龄消费者评价
不同学龄与课外读物阅读情况



课程设置

各品牌消费者的每周课程安排
课程时长、不同课程的学习效果

学习效果

英语具体方面的学习提升
激发英语学习兴趣与性格影响

机构服务

各品牌英语水平测试情况
退款承诺落实程度、续费情况

- ◆ 根据被访者在收入水平、购买动机、品牌与教师选择等方面问题的回答结果，亿欧智库对中国少儿在线英语教育产品的消费者人群所属家庭进行了细分（此处的消费者，指的是父亲或母亲，并且是少儿在线英语教育产品购买行为的决策者），大致可分为三类：
新潮勇敢白领家庭、谨慎细腻中产家庭、简约精准富裕家庭。

家庭收入：19万RMB及以下

父母相对年轻，对于新教育品牌、多国家外教愿意大胆尝试；对于孩子的未来有明确规划，出国留学意向较强烈



家庭收入：70万RMB及以上

父母具有一定社会地位，只选择知名老教育品牌和欧美外教；为孩子报名课程有明确目标，以提升成绩和出国留学为主

新潮勇敢 白领家庭



谨慎细腻 中产家庭

家庭收入：20-69万RMB

父母进入职场已久，对于教育品牌的选择会进行谨慎的研究对比，偏向选择欧美外教，其他国籍也能接受；为孩子报名课程主要以提升英语综合能力为目标



简约精准 富裕家庭



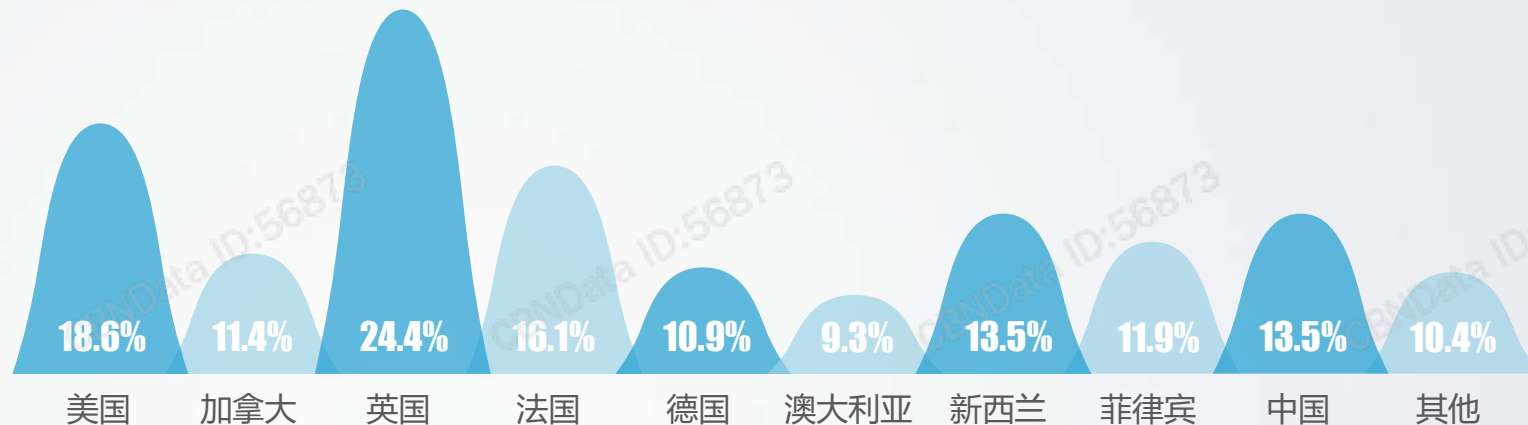
新潮勇敢白领家庭

◆ 价格偏好 >>>

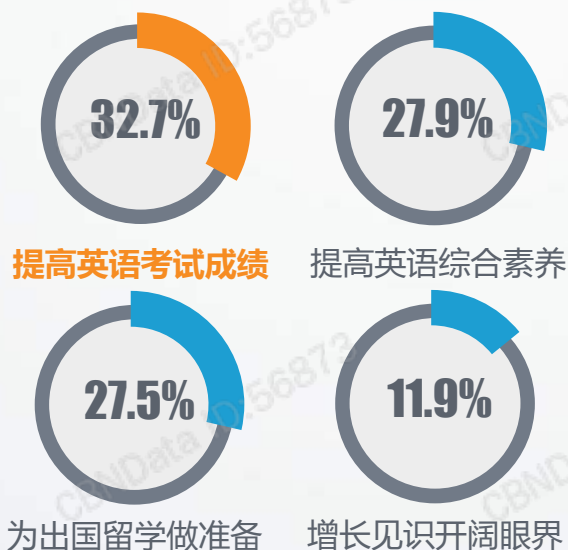


Yiou intelligence 注：单节课价格

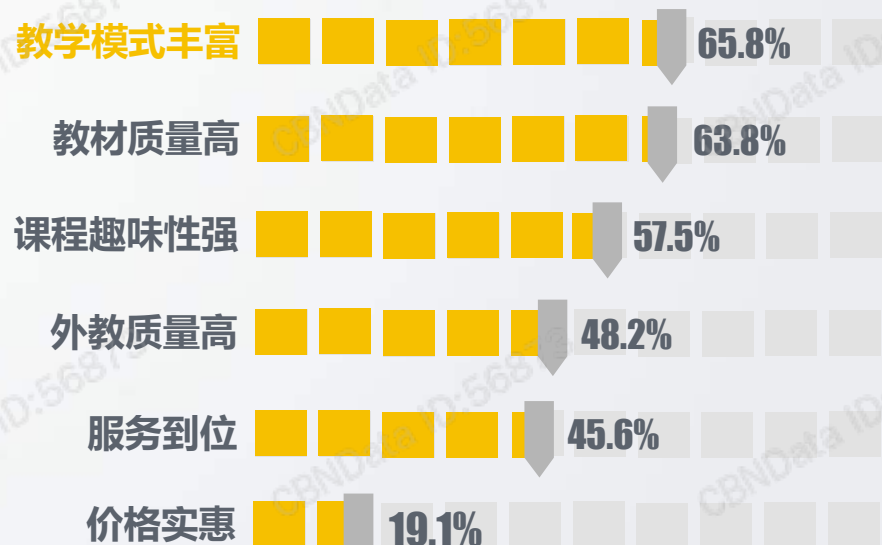
◆ 教师国籍偏好>>> TOP3：英国、美国、法国



◆ 消费需求>>>



◆ 品牌选择>>>





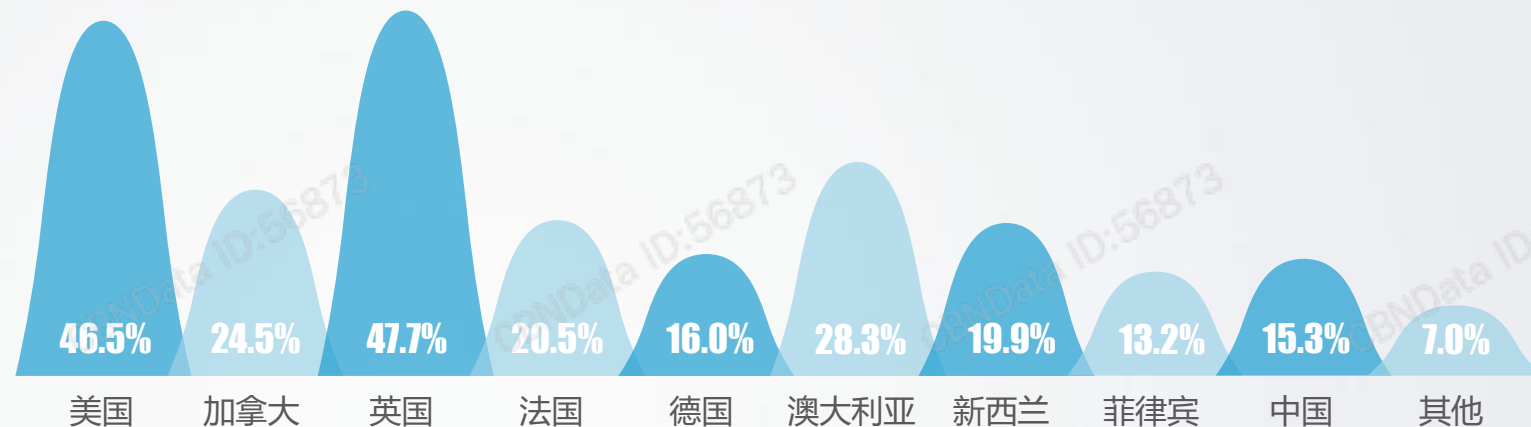
细腻谨慎中产家庭

◆ 价格偏好 >>>

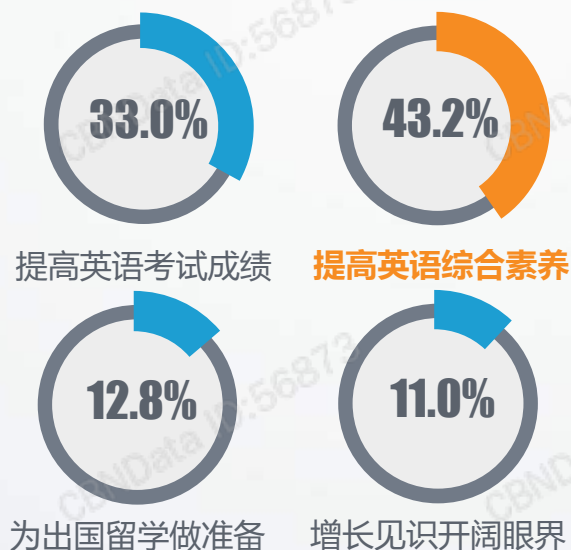


注：单节课价格

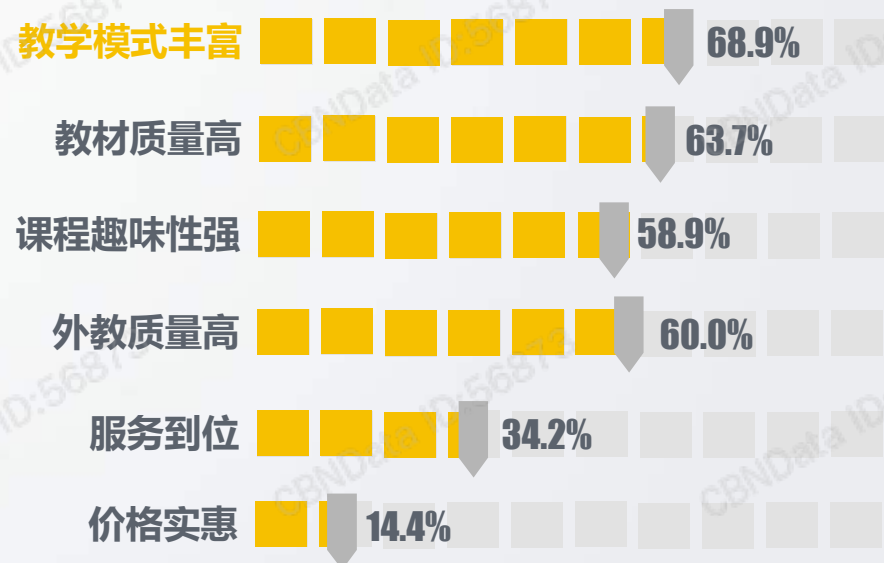
◆ 教师国籍偏好>>> TOP3：英国、美国、澳大利亚



◆ 消费需求>>>



◆ 品牌选择>>>





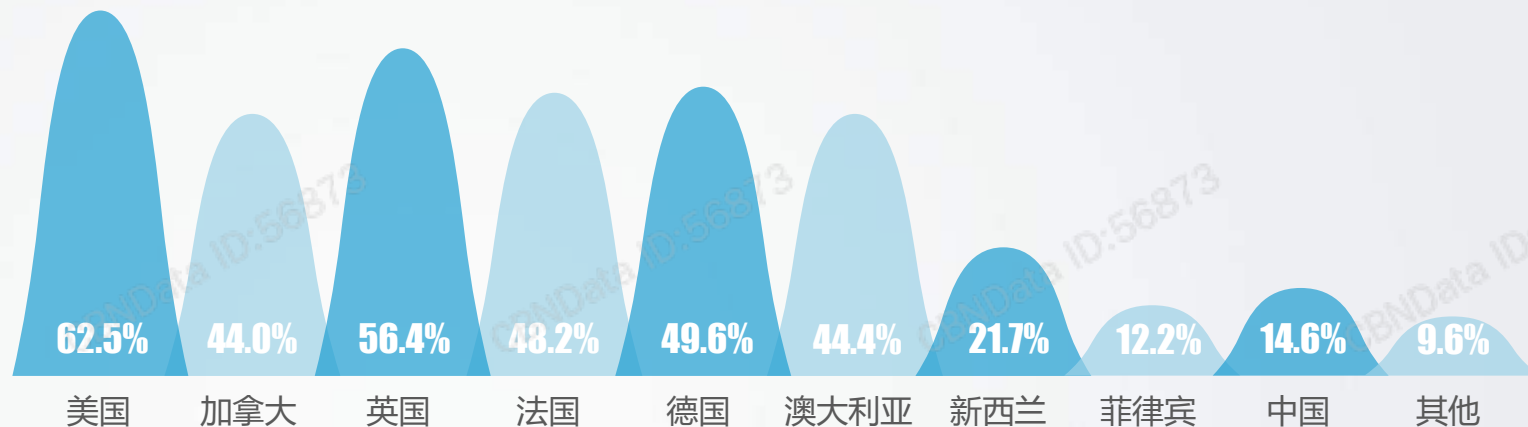
简约精准富裕家庭

◆ 价格偏好 >>>

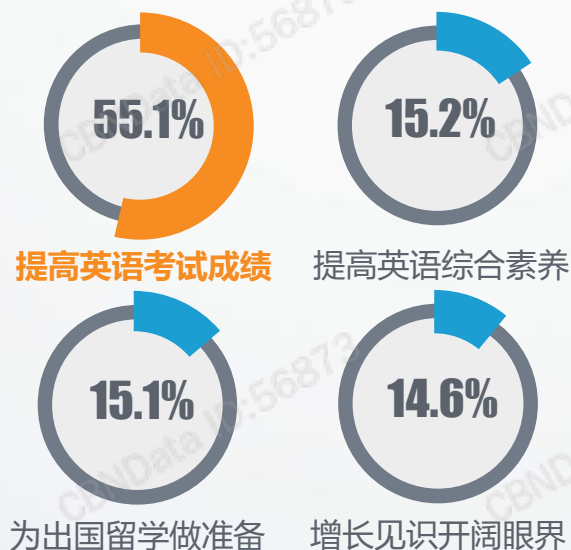


Yiou intelligence 注：单节课价格

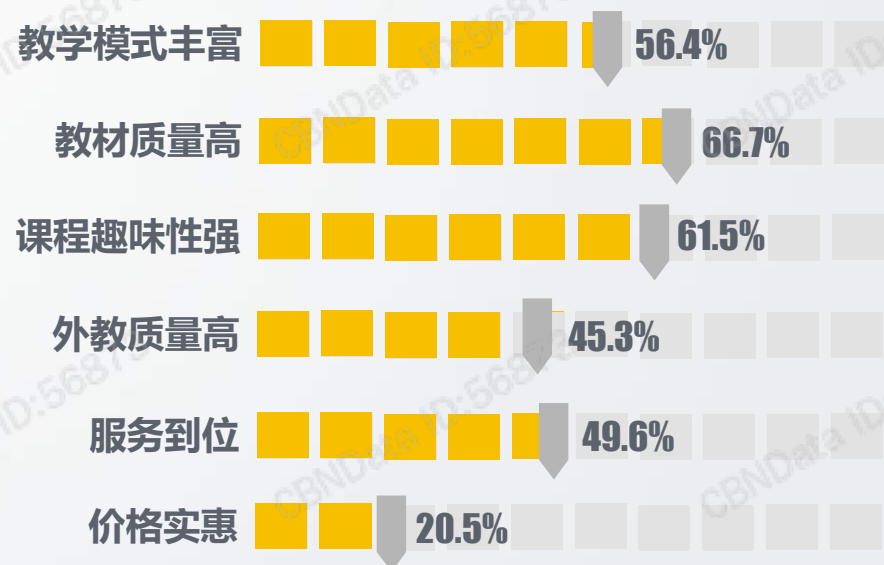
◆ 教师国籍偏好>>> TOP3：美国、英国、德国



◆ 消费需求>>>

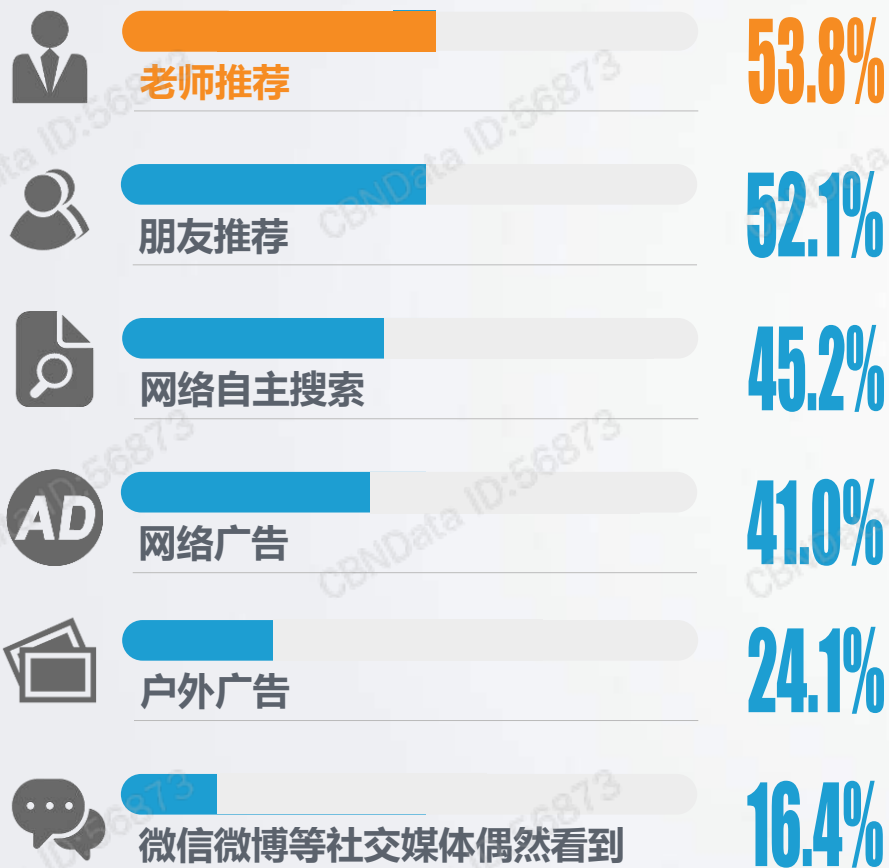


◆ 品牌选择>>>



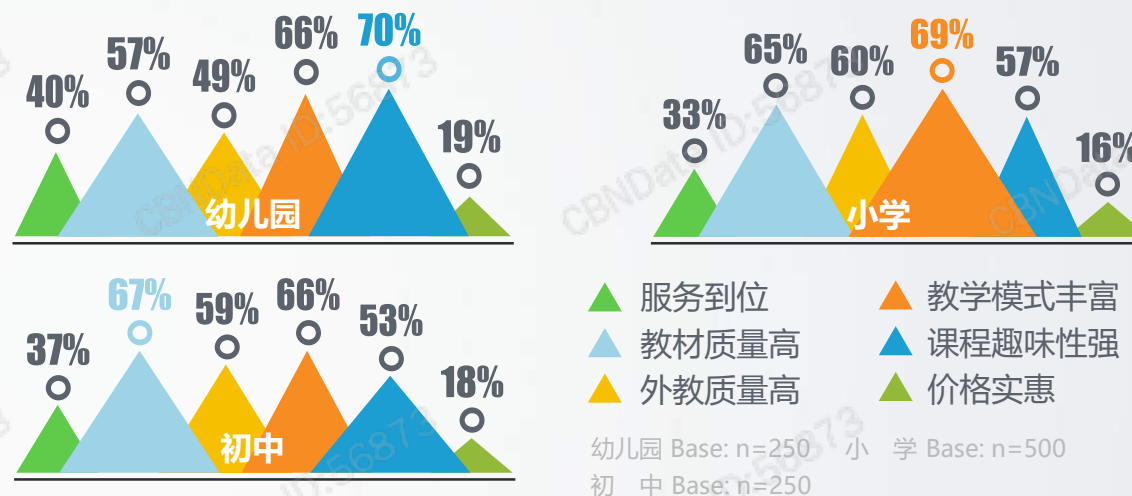
◆ 品牌接触>>>

消费者主要通过老师、朋友推荐建立品牌认知，证明“**口碑传播**”的重要性。



◆ 购买决策因素与消费动机>>>

各学龄段消费者购买决策因素不同。幼儿园注重课程趣味性，小学注重教学模式丰富性，初中注重教材质量。



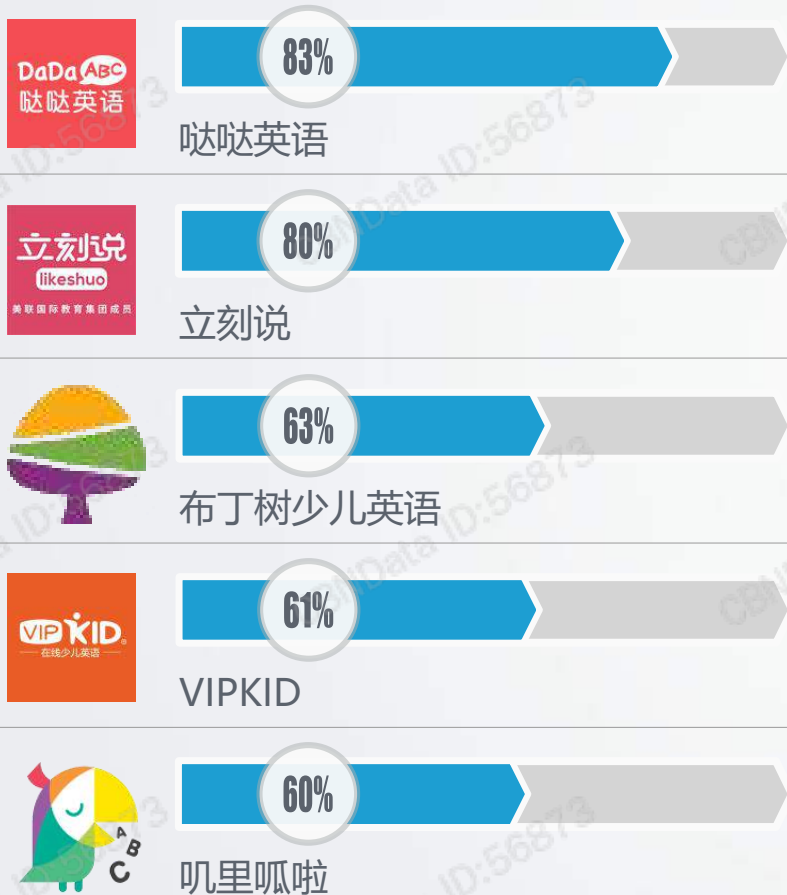
◆ 消费动机>>>

各学龄段消费者消费动机不同。幼儿园-小学3年级消费者重点希望提高英语综合素养，小学4年级-初中消费者则重点希望提高英语考试成绩。



◆ 教师水平稳定度>>>

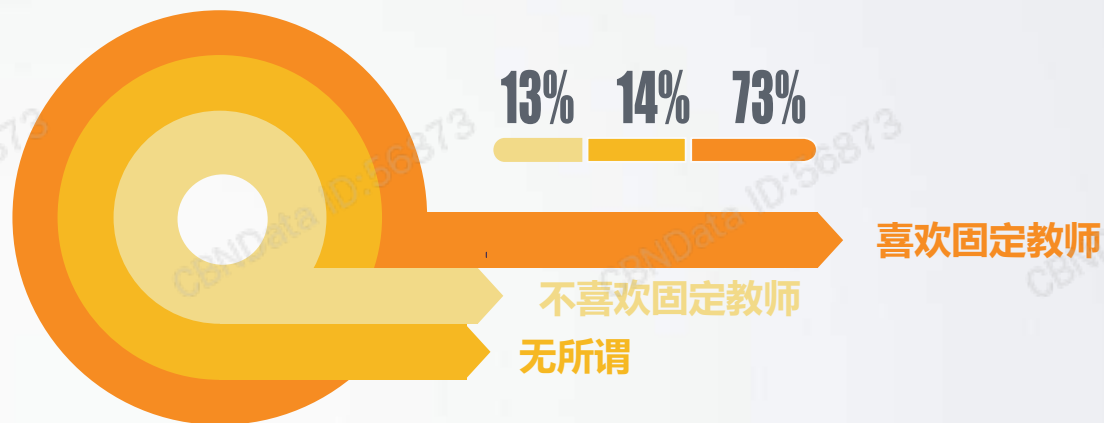
认为“机构内的教师水平差异较小”的消费者占比
(以下仅列出>60%的机构)。



Q：您是否认为该机构的外教水平存在较明显的差异？
上述百分比表示各品牌消费者选择“否”的比例
Base: N=1000

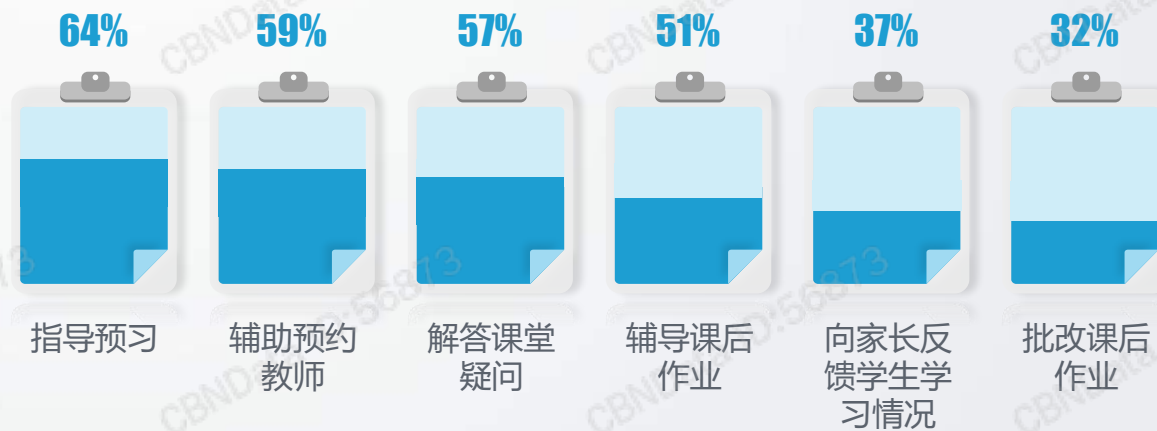
◆ 固定教师 vs 非固定教师>>>

消费者对于“固定教师授课”具有明显偏好。



◆ 助教作用>>>

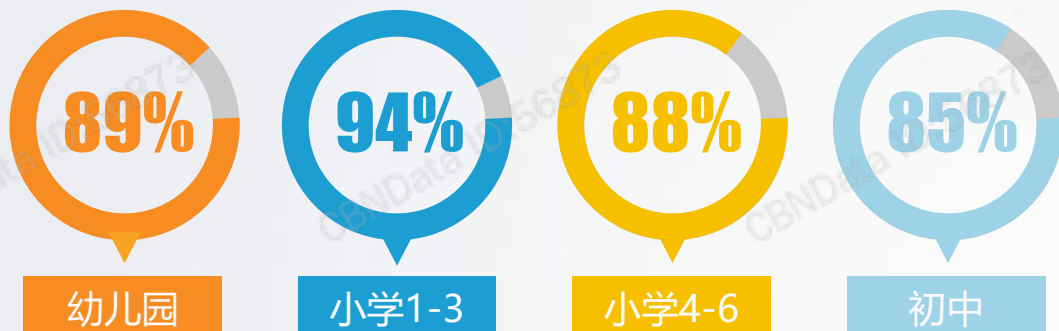
助教的主要作用在于指导学生预习、辅助预约教师 and 解答课堂疑问。



Base: N=1000

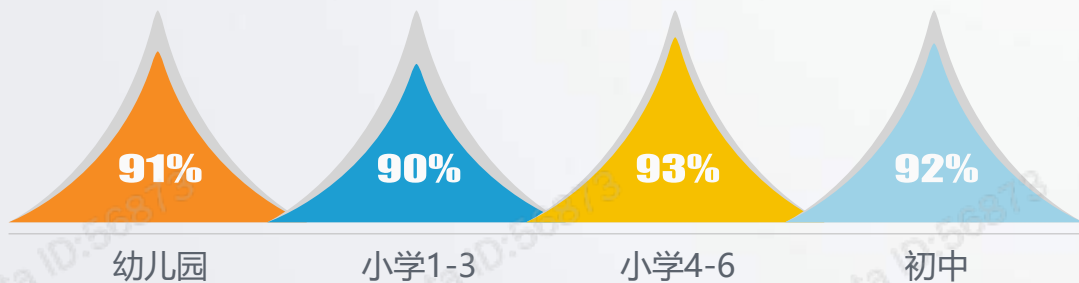
◆ 教材难度与学生水平匹配度>>>

小学1-3年级学龄段的教材难度与学生水平匹配度情况最佳，初中稍弱。



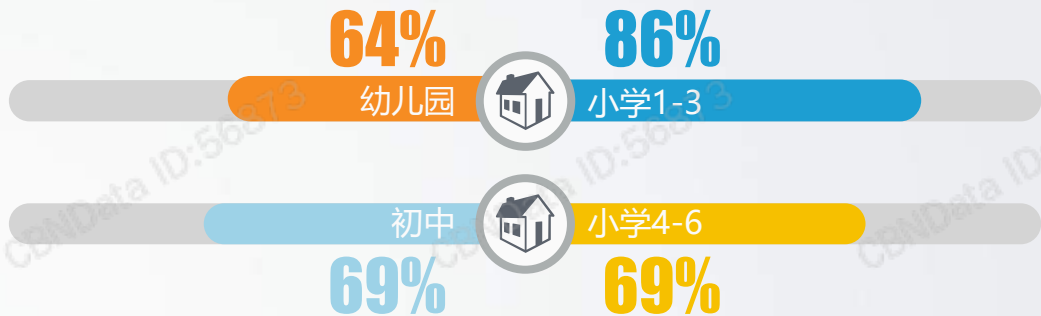
◆ 课外读物阅读情况>>>

小学4-6年级的学生课外读物阅读情况最佳，小学1-3年级的学生表现稍弱。



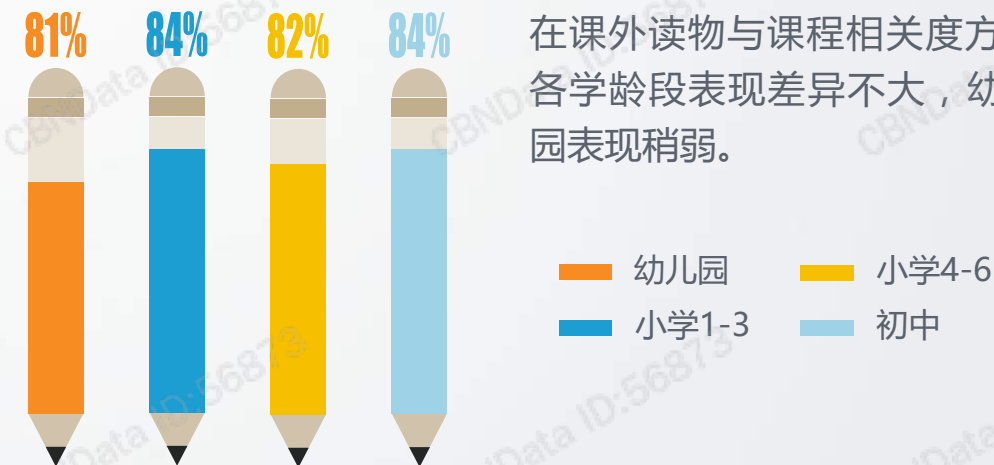
◆ 课外读物使用情况>>>

机构为小学1-3年级学员安排课外读物的比例最高，幼儿园最低。



◆ 课外读物与课程相关度>>>

在课外读物与课程相关度方面，各学龄段表现差异不大，幼儿园表现稍弱。



Base: 幼儿园、小学1-3、小学4-6、初中各样本量 n=250

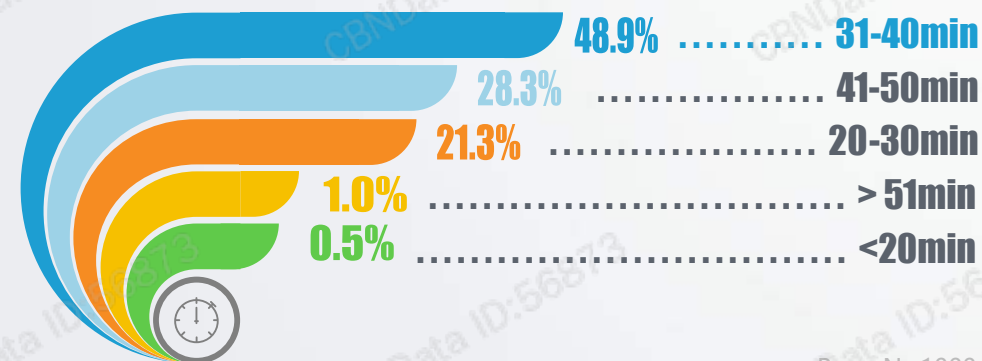
◆ 每周课程安排>>>

各品牌消费者，在各个品牌中每周安排多少节课程，一定程度上反映了消费者对品牌的信赖程度、学习效果，以及平台的系统匹配能力。以下列出了部分品牌的消费者每周安排的课程数量（取比例最高的一项）。



◆ 课程时长偏好>>>

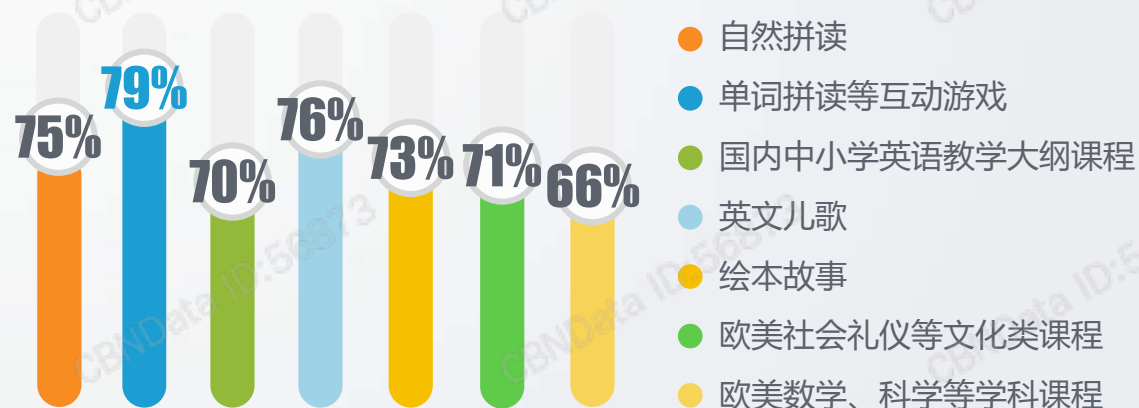
消费者更偏重单节课时长设置为31-40分钟。



Base: N=1000

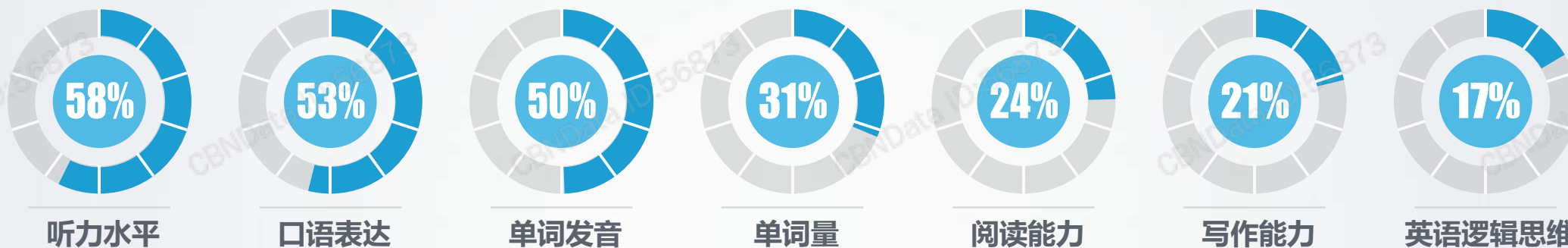
◆ 课程效果>>>

目前市场中以内容为分类标准，大致可以分为以下七类课程。每种课程的效果如何？以下列出了各类课程的消费者综合评分。

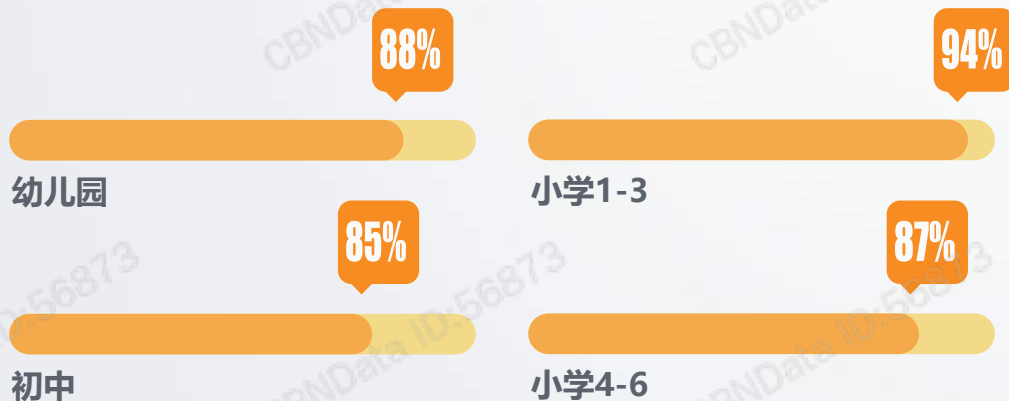


◆ 学习效果>>>

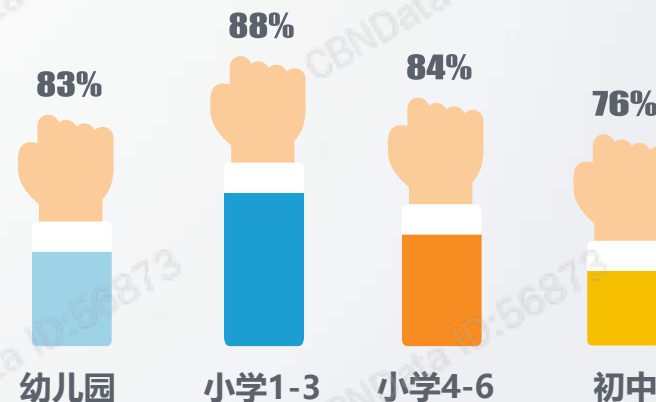
学习效果是消费者最关心的部分，从英语学习角度看，目前中国少儿在线英语教育重点提升了孩子的哪些英语方面的能力呢？以下列出了消费者对各项英语学习的效果评分。



中国少儿在线英语教育是否让学生对英语学习更感兴趣了？消费者的反馈如下（各学龄消费者认为“是”的比重）。



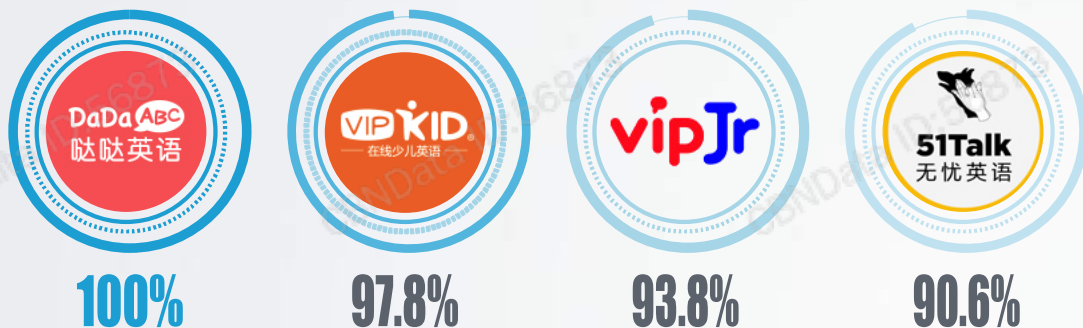
由于外教的教学，是否让学生变得比以前更加开朗和外向了呢？消费者的反馈如下（各学龄消费者认为“是”的比重）。



Base: 幼儿园、小学1-3、小学4-6、初中各样本量 n=250

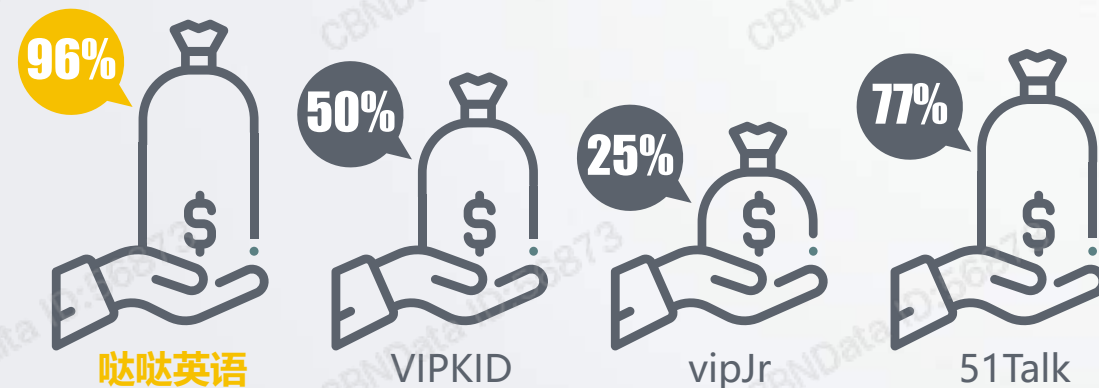
◆ 英语水平测试>>>

认为“机构为学生入学时根据英语水平测试安排的学习阶段较合理”的消费者占比（部分机构数据）。



◆ 退款承诺>>>

大多数机构对消费者有退款承诺，实际执行状况如何呢？认为“机构在承诺时间内退款”的消费者占比（部分机构数据）。



Base: 哒哒英语、VIPKID、vipJr、51Talk各样本量 n=200

◆ 续费情况>>>

对于少儿在线英语机构而言，续费率是十分重要的考量指标。本次调查中，消费者关于续费意愿不强的各理由，统计结果如下。



Base: n=86

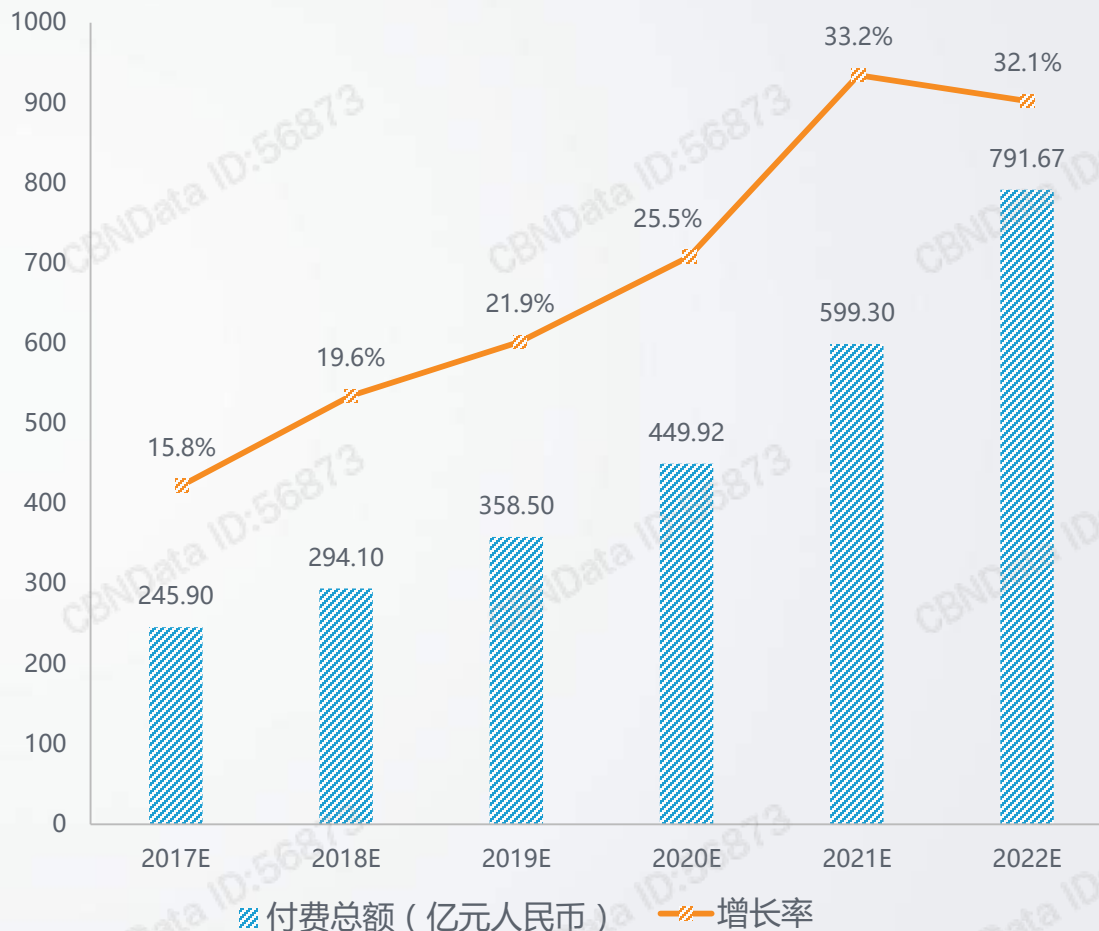
Part 6. 发展趋势与建议

Trends of Industry and Recommendation

未来市场规模预测：2018年增长率达19.6%，2022年付费总额将接近800亿

- ◆ 亿欧智库综合以下指标，对2017-2022年中国少儿在线英语教育产品付费总额进行了预测：
 - 1. 付费用户：**付费用户数据（公开资料）；
 - 2. 客单价：**各机构课程费用（神秘顾客访问）；
 - 3. 人口增长：**2017-2022年中国3-16岁人口（详见P11）；
 - 4. 定性判断：**综合前文所述中高考改革与留学热潮内容。
- ◆ **未来五年中国少儿在线英语教育市场将迎来持续增长期**，2018年增长率预计将达到19.6%，2022年付费总额将接近800亿，五年增长3.3倍左右。
- ◆ 亿欧智库预测，**2018年中国少儿在线英语教育市场中将继续出现一批新品牌**。新品牌将主要分为两类：第一，传统线下教育机构开拓线上市场，例如新东方blingabc；第二，全新建立的新品牌。
- ◆ 2018年中国少儿在线英语教育市场的投资热度将继续上升，**但资本将主要集中于成长期的企业，全新品牌的融资难度在2018年将上升**。

亿欧智库：2017-2022年中国少儿在线英语教育产品付费总额



来源：亿欧智库（预测）

www.iyiou.com

- ◆ 当前中国少儿在线英语教育行业所面临的一大问题，就是同质化程度较高。由于该行业准入门槛相对较低，而教育市场又是一直以来被看好的消费市场，所以各品牌从对外宣传来看，基本是千篇一律。然而，品牌间的差异是可以通过教学效果得到直接印证的，所以着力提升产品与服务，是各机构应重点关注的。具体而言有以下几点建议：



打造人性化的外教雇主平台

在加速抢占欧美优质外教资源的同时，机构更宜采用“**固定薪资**”模式，更符合外教雇主平台选择的心态。此外，在外教管理方面要做到人性化，多组织线下教师聚会，提高教师口碑传播与留存率。



加强外部合作，提高研发能力

加强与国际知名出版社、教育机构的合作，引入使用广泛、成熟度高的优质教材，借助外部力量提高自身教研能力。提高教材的丰富度，满足各类不同用户需求。重视学生与教材的精准匹配。



坚持固定外教，采取多样化模式

固定外教是消费者普遍认同的模式，机构应采纳。至于1名教师同时为几名学生授课，消费者偏好各有不同。机构可推出不同方案，如1v1、1v3、小班课等，满足各类消费者需求。



加强各环节服务质量把控

加强教师的筛选流程，建立日常教师淘汰机制，以保障教师水平的稳定度。加强软件稳定性，视频的流畅度。保障客服即时性，第一时间帮助用户解决问题。建立用户反馈机制，不断提升综合服务能力。

- ◆ 提高完课率和续费率，对于各类在线教育机构而言，一定程度上决定了未来盈利能力。激烈的价格竞争和高昂的获客成本之下，目前各机构的用户首单呈现全面亏损。从第二单起，由于少了获客成本，能够实现盈利。完课率和续费率常常被在线教育机构用于品牌宣传，但由于各家机构的统计口径不一，并且存在过度宣传现象，所以机构自主对外宣传的完课率和续费率参考价值不大。
- ◆ 在提升产品和服务的基础上，机构需采取多元化运营方式，从细节入手提升完课率和续费率，**以提供全链条服务为起点，做好目标管理、激励机制、同伴压力、助教督促、创造仪式感、关系运维。**



◆ 从营销角度来看，目前中国少儿在线英语教育市场存在以下两大问题：第一，品牌公众认知度不高，品牌推广难度较大；第二，获客成本高，而成本优化空间较小。针对这两点问题，亿欧智库认为：

1. 中国少儿在线英语教育行业中，**未来将由2-3个品牌占据大部分市场份额**，并形成广泛的公众认知。所以，机构应加强品牌广告的投入，可邀请当红明星代言，努力跑赢对手。
2. 提高获客精准度，即寻找优质获客渠道，是很有效的降低获客成本的方式。然而，**渠道拓展难度低，无法形成差异化竞争点，不构成优势**。而正如前文所述，教师推荐和朋友推荐是用户的主要来源，**机构应采取关系型营销手段**，一方面通过地推与学校建立良好的合作关系，另一方面主抓意见领袖，加强口碑传播的效率和辐射面积。此外，该行业“价格大战”在即，用户的首单基本上很难真正盈利。所以，**提高留存率是最有效的、间接降低获客成本的方式**。

品牌广告



加大品牌广告投入，提高品牌公众认知度，占领未来少儿在线英语教育市场。

关系型营销



与学校合作，增强意见领袖和家长的平台粘性，加强口碑传播的效率和辐射面积。

提高留存率



提高留存率是最有效的、间接降低获客成本的方式，核心仍是产品与服务。



- ◆ 从本质上来看，**在线教育模式是对生产方式的改变**，即借助互联网技术，将传统线下课堂搬到网络平台之上。其最大意义在于跨地域解决师资匹配问题，使优质教师不再受到物理空间的限制。而**在线模式并没有增加教师的总体供给，同时优质教师的总体供给是很有限的**。正如中国少儿在线英语教育机构积极抢占欧美外教资源，其原因也在于此。所以，教育事业下一代的提升，需要大数据、AI等新技术的驱动，由技术代替一部分教师的职能，提高整体生产力的同时，也可以提高机构的竞争力。
- ◆ 目前，国内部分少儿在线英语教育机构正在通过新技术手段，解决教育痛点，提升教学质量。除自主研发以外，通过与第三方技术服务公司合作，引入新技术，对于机构而言也是更加快速有效的方法。



DaDa ABC
哒哒英语

- ◆ **车位算法**：师生精准匹配，消费者调查结果显示，匹配度处于领先
- ◆ **人脸识别**：情绪变化反推教学效果，优化教学
- ◆ **Lin-Parks系统**：解决网络与视频技术难题
- ◆ **大数据**：对上课数据进行分析挖掘，实现个性化学习，提高教学效果



VIP KID
在线少儿英语

- ◆ **人脸识别**：情绪变化反推教学效果，优化教学
- ◆ **大数据**：实现个性化教学，提升教学效果
- ◆ **AR/VR**：模拟真实环境，增强互动真实感，激发学生学习兴趣



- ◆ **Air Class空中教室**：自主研发的音视频技术软件，在线教育课堂
- ◆ **大数据**：个性化推荐，师生精准匹配
- ◆ **智能语音技术**：纠正学生发音与流畅度，给出改进方案



vip Jr

- ◆ **DCGS系统**：个性化师生匹配与排课
- ◆ **人脸识别**：情绪变化反推教学效果，优化教学
- ◆ **智能化阶段评测**：实时掌握学生学习进度，针对性调整方案

Part 7. 附录

Appendix

◆ 报告撰写团队：

此次报告主要参与成员有：

- ✓ 报告撰写：尚鞅
- ✓ 报告指导：由天宇、张帆
- ✓ 其他支持：许文慧

◆ 亿欧智库介绍：

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



亿欧·智库

网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层