



# 中国在线幼儿启蒙英语行业白皮书

艾瑞&宝宝玩英语

2018年



发展环境：**全面二胎和教育信息化**的政策红利、**人民生活水平的提高和消费升级**、**在线教育和英语启蒙观念**的传播普及、以及**互联网和相关科技的发展**给在线幼儿启蒙英语教育的发展提供了有利的宏观环境。



行业特点：相比于成人和少儿教育赛道，在线幼儿启蒙英语行业主要在三大维度上具有其特殊性：1.用户 - **双用户**（家长与孩子），决策权和使用权在孩子不同年龄段呈现出不同的归属性；2.产品 - 追求内容科学专业的同时，分外注重**教学形式的趣味与创新**；3.营销 - **以社交关系为依托**的社群裂变，**大V妈妈等KOL**起重要作用。



发展趋势：1.用户**城市层级下沉**，**年龄颗粒度**进一步缩小；2.以明星师资和虚拟人物为主的启蒙英语教育**品牌IP塑造**；3. 将与**AI等科学技术**结合得更为紧密，自适应学习智能化推荐以及与线下智能触点（外语 / 双语机器人）的连通有望成为潜在应用点。



用户洞察：一线新一线城市的80后、90后宝妈为主，企业在职居多。启蒙英语意识强，且相关消费占启蒙教育总消费3/4以上。让孩子尽早学习英文主要为将来发展蓄力，并无特别量化效果要求。产品信息获取多倚赖用户间口碑传播，线上社会化媒体平台为主要场景。而在决策时，最看重师资质量和教材内容关注度这两个因素。

# 概念定义及研究方法



## 概念定义

在线幼儿启蒙英语 - 0-6岁婴幼儿通过在线方式获取和学习以英语为核心的产品或课程，实现家庭场景内的英语启蒙教育。由于受众特殊性，往往涉及双用户（直接消费者 - 家长用户；终极消费者 - 孩子用户）与亲子共学形式。

## 研究方法

定性研究 - 专家访谈 + 用户深访  
定量研究 - 线上问卷收取

## 调研平台

艾瑞iUserSurvey调研社区、宝宝玩英语平台

## 样本数量

N=2995人；其中艾瑞iUserSurvey调研社区收取样本1674人，宝宝玩英语平台收取样本数1321人。

中国在线幼儿启蒙英语行业发展背景

1

中国在线幼儿启蒙英语行业现状及趋势

2

中国在线幼儿启蒙英语行业用户洞察

3

# 在线幼儿启蒙英语行业发展历程

## 快速发展阶段，尚未达到全面爆发点

### 中国在线幼儿启蒙英语行业发展历程一览

国内启蒙英语行业标志性的萌芽是**欧美英文绘本 (Picture Book) 进入中国**。最早大量引进欧美绘本的是中国二十一世纪出版社。近10年来，欧美绘本成了中国众多出版社争抢的资源，许多知名出版社给绘本配套音频与动画片。

2013年前后，**以廖彩杏、吴敏兰、汪培珽等为代表的英语启蒙达人**纷纷推出儿童启蒙英语推荐书单（如吴敏兰：《绘本123，用五感玩出宝宝的英语好感受》等）。大量高知妈妈开始基于英文绘本和亲子阅读，在家庭场景端对宝宝进行英语启蒙。

**微信**的发展加速了英语启蒙观念在家长中的流动与传播。**幼儿启蒙线下培训机构、在线小班培训模式的兴起**，进一步推动一批在线幼儿启蒙英语产品在中国市场的锋芒初现。

2016年，宝宝玩英语的出现让**少幼儿英语正式下沉到0 - 6岁儿童**，启蒙英语行业出现了内容 + 课后服务的轻款产品。2017年下半年起，针对0-6岁儿童的创意项目竞相入局，**在线幼儿启蒙英语行业开启空前火爆局面**。2018年，投资战场硝烟四起。

## Politics：政策红利，助推在线幼儿启蒙教育发展

英语启蒙行业率先受益于生育政策调整。2015年底“全面二胎”政策通过，2016年起全面实施，二胎政策的持续发酵直接助力二胎数量增长。儿童是一个国家的未来，国家重视早幼儿教育，党的十九大首次提出“幼有所育”概念，即让所有0-6岁儿童得到更优质的学前教育。另外，随着互联网等新技术推动，国家出台一系列政策以鼓励“互联网+教育”新业态发展，且对启蒙教育的政策性干预较少，行业发展自由度相对较高。

### 中国在线幼儿启蒙英语行业相关政策

互联网教育被列入新版《国家重点支持的高新技术领域》列表。互联网教育企业有机会被认定为高新技术企业，享受优惠政策。

“十三五”加快推进教育信息化，鼓励充分利用市场机制建设在线开放课程等优质数字教育资源，推进线上线下结合的课程共享与应用。

国务院发布《国家教育事业发展规划》“十三五”规划》，鼓励社会力量和民间资本以多种方式进入教育领域，推动“互联网+教育”新业态发展。

党的十九大强调优先发展教育事业。首次提出实现“幼有所育”，即让所有0~6岁的适龄儿童得到更好的养育与教育。

● 2016年2月

● 2016年6月

● 2017年1月

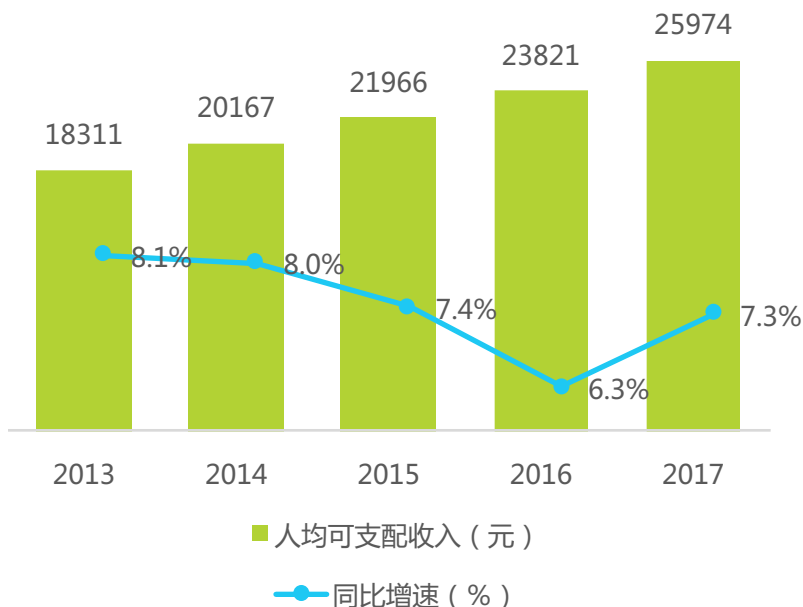
● 2017年10月

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## Economy：人均可支配收入见涨，科教文娱消费愈盛

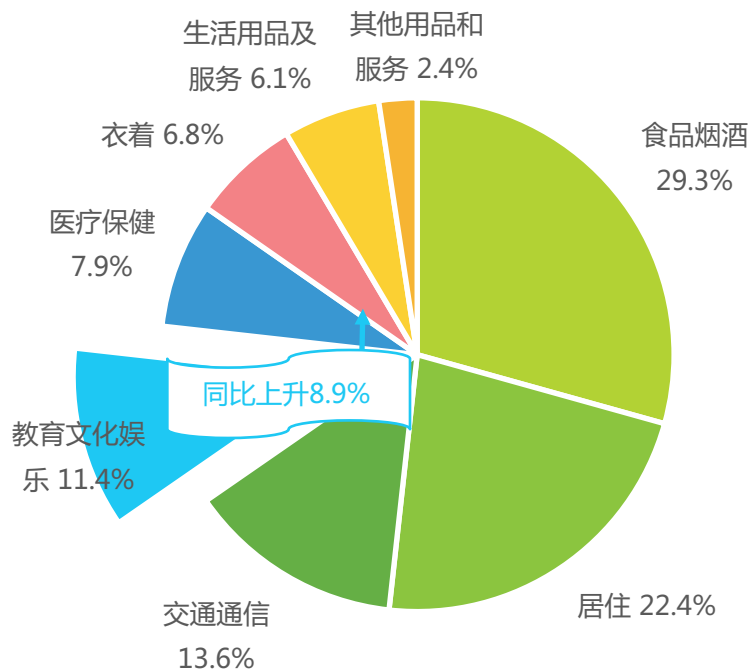
《中华人民共和国2017年国民经济和社会发展统计公报》显示，2017年全年全国居民人均可支配收入为25974元，同比增长9.0%。全国居民人均消费支出为18322元，比上年名义增长7.1%，扣除价格因素，实际增长5.4%。其中，人均教育文化娱乐消费支出2086元，占人均消费支出的比重为11.4%，同比增长8.9%。日渐提高的家庭经济水平与消费升级大趋势为幼儿启蒙英语行业发展打下坚实的经济底盘。

2013-2017年中国居民人均可支配收入  
及同比增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年中国居民人均消费支出结构

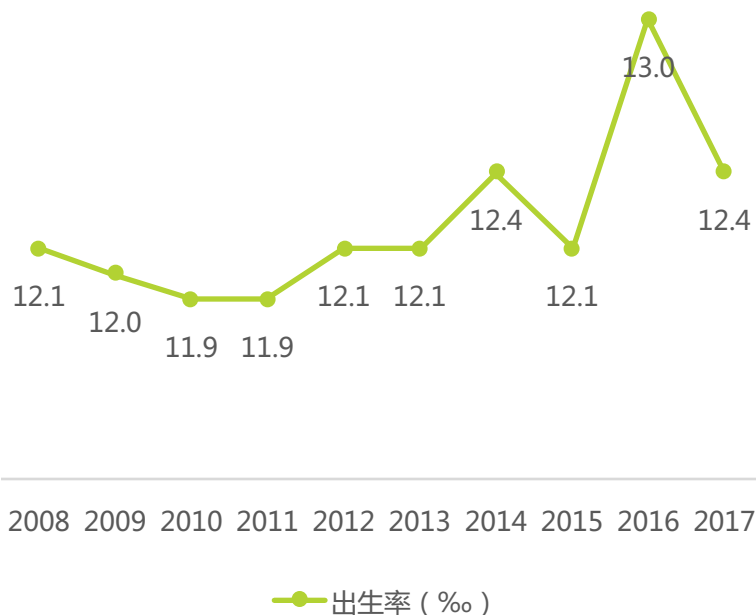


来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

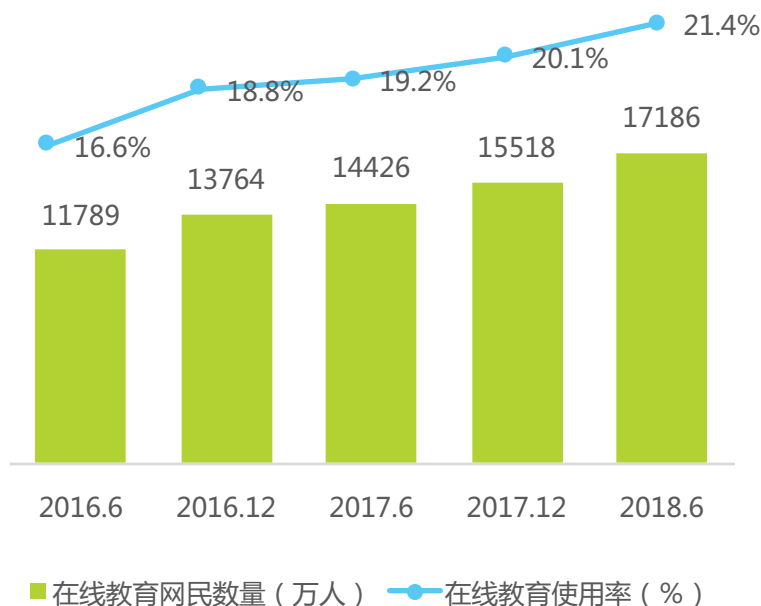
## Society：适龄人口增长，在线教育发展

“全面二胎”的全面实施促使2016年新生儿出生率达12.95%，为2002以来最高值。2017年新生儿数量为1723万，同比略有下降，但二孩比例同比提高了10个百分点。另外，根据CNNIC数据，近三年在线教育网民规模与网民使用率持续稳定增长。截至2018年6月，我国在线教育网民总人数达17186万人，使用率为21.4%。成长于信息化时代的80后、90后新生代家长对互联网和在线教育的接受度高，并已日渐普遍地认识到低龄化英语启蒙的重要性。

### 2008-2017年中国新生儿出生率变化



### 2016-2018年中国在线教育网民数量及使用率



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## Technology：互联网及科技发展为行业提供支持和宽阔想象

互联网的普及及相关技术的发展是在线幼儿启蒙英语行业得以发生和广泛化的条件。近年来，国内大数据、人工智能、网络直播、AR/VR/MR等技术高速发展，在教育、娱乐、科研、制造等应用场景落地成效十分显著，为在线启蒙英语行业前进奠定了良好的技术环境。

### 中国在线幼儿启蒙英语行业相关科技

#### 互联网



互联网发展是在线教育的必要前提。根据CNNIC第42次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2018年6月，国内**互联网普及率已达57.7%**。2018年第二季度，全国固定宽带和4G网络用户**下载速率均超20Mbit/s**，环比提升51.0%和50.2%。

#### 网络直播



真人直播互动课程是在线启蒙英语教育的重要形式。**网络视频直播技术和带宽的发展**是该课程形式能稳定进行、保证用户体验和学习效率的技术基础。



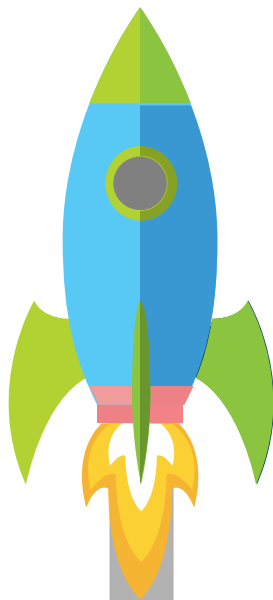
#### 大数据 + 人工智能

国内大数据技术日益成熟，算法不断精进，语音技术与计算机识别技术落地初见成效。人工智能在教育领域的应用场景发展迅速，主要集中在自适应系统、智能评测、智能排课等。将为**个性化智能化**在线教育提供更有有效的解决方案。



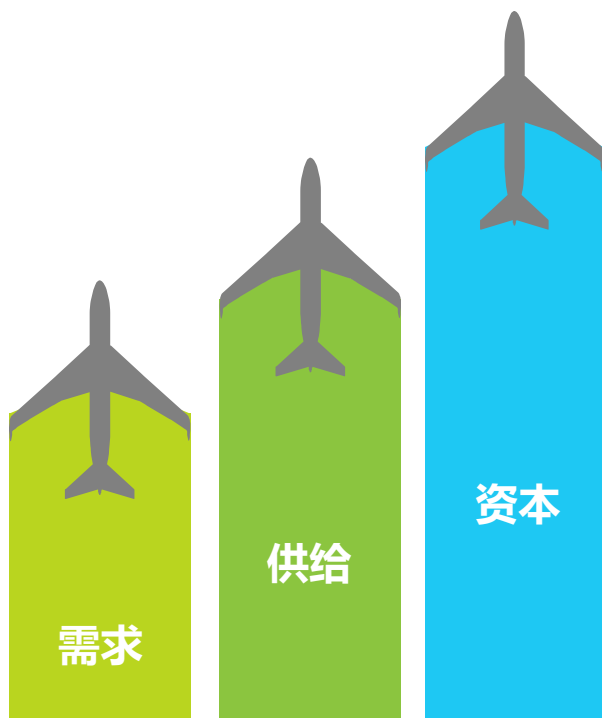
#### VR/AR/MR

虚拟现实/增强现实/混合现实技术不断发展，已克服头盔线缆束缚、眼球追踪模组等技术难题。到2020年，预计虚拟现实设备**出货量将达820万台**，将为高沉浸仿真教室等在线教育发展方向提供思路和技术支持。



# 发展驱动力

## 需求侧发酵、供给侧蓄力、资本侧助推



### 中国在线幼儿启蒙英语行业发展驱动因素

#### 需求侧

- 随着经济文化全球化及国家“走出去”战略的不断推进，英语在**综合性人才培养和衡量**中愈发重要，国民英语教育需求也愈发旺盛。
- **80后、90后新生代家长**不仅对互联网和在线教育接受程度较高，对启蒙英语教育的重要性认知理解也更为广泛。

#### 供给侧

- 当前，国内会英语、又懂启蒙英语教育的**教研师资不足**，在线教育突破了时空的局限，为启蒙英语行业在一定程度上解决了供应链的问题。
- 自2011年以来，早教类机构及APP逐渐涌现，尤其从2017年下半年开始，在线启蒙英语各类项目及企业如雨后春笋竞相涌现。

#### 资本侧

- 近年来，资本市场给予了在线英语极高的关注度，幼儿启蒙英语俨然成为了**继成人英语、少儿英语之后的第三个风口**。
- 随着在线少儿/成人英语的竞争进入下半场，流量成本见长，获客成本逐渐升高，资本世界开始将目光纷纷投向线上启蒙英语赛道。

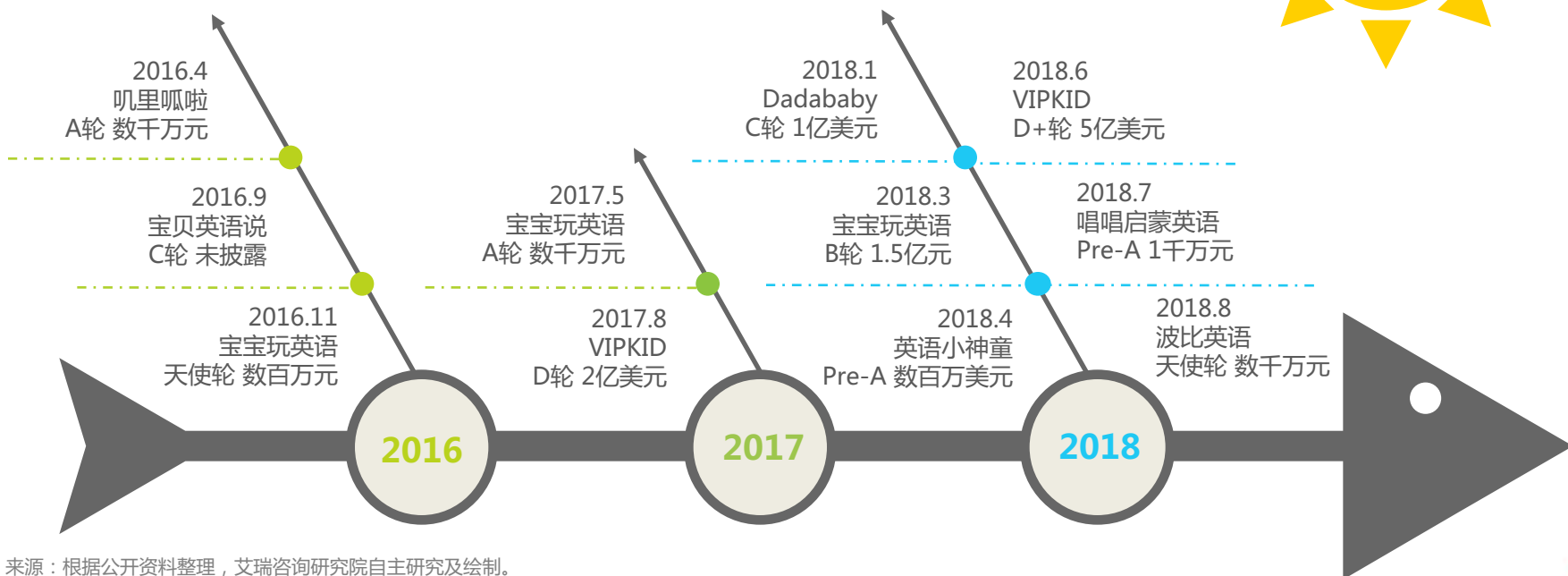
# 历史融资概况

## 16年星火闪烁，18年火力升级

对于中国在线幼儿启蒙英语行业来说，2016在一定程度上可以称之为发展元年。这一年，主要有三家企业获投：叽里呱啦、宝贝英语说、以及宝宝玩英语。经历了2017年的沉淀和酝酿，该行业终于在2018年正式迎来投资风口。深耕幼儿启蒙市场的企业不懈发力、少儿 / 成人教育企业产品线延伸、以及传统线下教育巨头的上线入局，共同撩拨投资市场迭起的波澜。



2016-2018年中国在线幼儿启蒙英语行业融资情况



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线幼儿启蒙英语行业发展背景

1

中国在线幼儿启蒙英语行业现状及趋势

2

中国在线幼儿启蒙英语行业用户洞察

3

# 行业特点 - 用户

## 双用户，决策者和使用者的不完全分离

0-6岁的宝宝处于语言敏感期，相对于中文已十分强势的少儿或成人，在学习语言的方式上存在很大差异。他们更倾向于用母语形成的方式，在交互场景中自然习得。另一方面，处于该年龄段的孩子，尤其低月龄的宝宝，多数无法自己主动打开电子设备学习课程，故在线幼儿启蒙英语教育基本都倡导让家长部分或全面参与，实现亲子共学 and 高质量陪伴的效果，即先让家长掌握科学的教育方法和特定的教学内容，再由家长传递给孩子，或与孩子共同实践，辅助孩子学习。

### 中国在线幼儿启蒙英语行业用户角色演变

○ ○ ○ ○ ● 直接消费者 - 家长 ○ ○ ○ ○ ● 终极消费者 - 宝宝



#### 宝宝：0-3岁；家长：决策者 + 使用者

刚出生的婴儿，无意识吸收外界世界，缺乏对事物独立认知和理性判断能力，也一般无法主动打开电子设备操作在线课程。这时候的家长，不仅需要自行衡量课程作出决策，还需充当间接教学者，将课程内容传递给孩子，引导孩子学习。



#### 宝宝：4-6岁；家长：决策者 + 辅学者

4-6岁的孩子处于认知基础阶段，对外物表现出强烈的好奇心。虽然已获得一定的判断力和专注力，但仍需家长对教育产品作出筛选和决断，并在学习过程中或课后练习上加以辅助和监督。



# 行业特点 - 产品

## 理智和情感共存，内容与载体并重

终极消费者的特殊性让在线启蒙英语产品的设计时，不仅应考虑孩子们遇见产品时的不同英文基础，还应考虑孩子在该年龄段的身心及语言发展规律和状态。因此，**对于在线启蒙英语产品，除了要求学习内容的体系化分层和学习方法的科学性，还要求载体的多样性和趣味感。**一方面，将英语学习融入孩子的家庭互动、户外活动等生活场景中，实现母语式语言养成。另一方面，基于孩子爱玩的天性与有限的注意力，启蒙英语产品更需要凭借丰富多样的教育形式（游戏、绘本、儿歌等），通过对孩子视听感官的刺激与互动调动孩子积极性。

### 中国在线幼儿启蒙英语三大教学方法

#### 情境式教学

有目的地引入或创设具有一定情绪色彩的、以形象为主体的生动具体的场景（例如孩子的日常生活截面），以激发孩子情感上的共鸣与代入感，在潜移默化中完成认知。

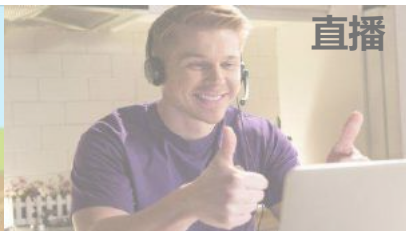
#### 游戏式教学

以游戏为容器，将教学内容融于游戏活动，让孩子通过玩游戏做任务培养学习兴趣。目前的游戏形式多为闯关解锁、宠物养成、虚拟社区等。

#### 沉浸式教学

在教学中，教师全程使用目的语（此处为英文）进行全封闭语言教学模式，让孩子通过语境自行理解领会语句含义并作出反应。典型案例：外教直播课程。

通过童谣儿歌、绘本、动画、游戏、直播等多样化载体尽可能多地调动孩子的感官和情绪，以期实现学习效率最大化。



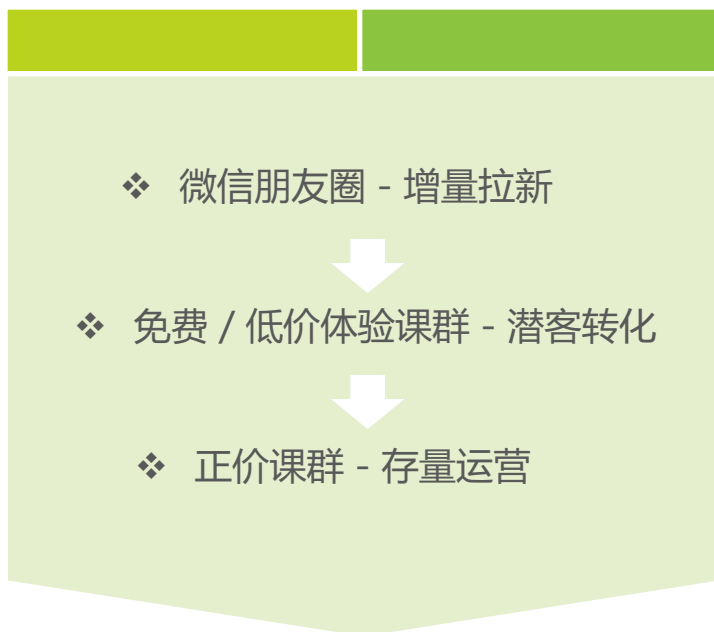
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 行业特点 - 营销

## 依托线上社交，实现社群裂变

基于线上社交平台实现营销内容的快速裂变，基于网络社群提供用户运营服务是当下在线教育采取的普遍做法。对在线幼儿启蒙英语行业来说，主要目标用户（80后、90后宝妈）天然的线上社交与自传播分享属性，让该行业对社群渠道尤为依赖和重视。在这一过程中，在家长群中拥有一定话语权和影响力的大V妈妈在用户教育、社群运营等方面起着至关重要的作用。

### 中国在线幼儿启蒙英语行业 社群营销一般场景与对应目标



### 中国在线幼儿启蒙英语行业 大V妈妈在营销中的三大担当



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 主要商业模式及头部玩家

## 录播、直播与资源整合包，APP / 微信小程序为主载体

当下，在线幼儿启蒙英语行业主要有三类商业变现模式：付费录播课程、付费直播课程、以及在线学习资源整合包（或包含实体教具）付费解锁。APP和微信小程序为此行业产品的主要载体。就目标市场而言，虽然这三种模式目前均主要面向C端用户，但在线学习资源整合包模式有向幼儿园、早教机构等B端消费者营销发展的趋势。

### 中国在线幼儿启蒙英语行业主要商业模式及典型头部玩家

#### 录播课程（2C）

企业主要产品为提前录制完毕的真人教授式体系化课程，并配合以家长微信班级群以提供课程辅导、用户交流等服务。



**宝宝玩英语** 针对0-6岁宝宝及其家长打造的亲子启蒙英语产品。拥有原创视频课程1000多件，原创英文儿歌200多首，以及丰富的实体教具等多种形式的教学产品。

#### 直播课程（2C）

企业主要产品为在线一对一直播课程，把线下教室转移到线上，实现老师与学生的实时互动。



**VIPKID** 通过在线视频，为4-12岁幼少儿提供北美外教1对1英语学习。

#### 在线学习资源整合包（2B / 2C）

企业主要产品为包含儿歌、动画片、绘本等形式的在线学习资源包。有时会搭配相应的实体教具进行配套出售。



**多纳学英语** 主要为3-7岁儿童提供多种形式的启蒙英语学习资源整合包，包括绘本、动画、儿歌等。

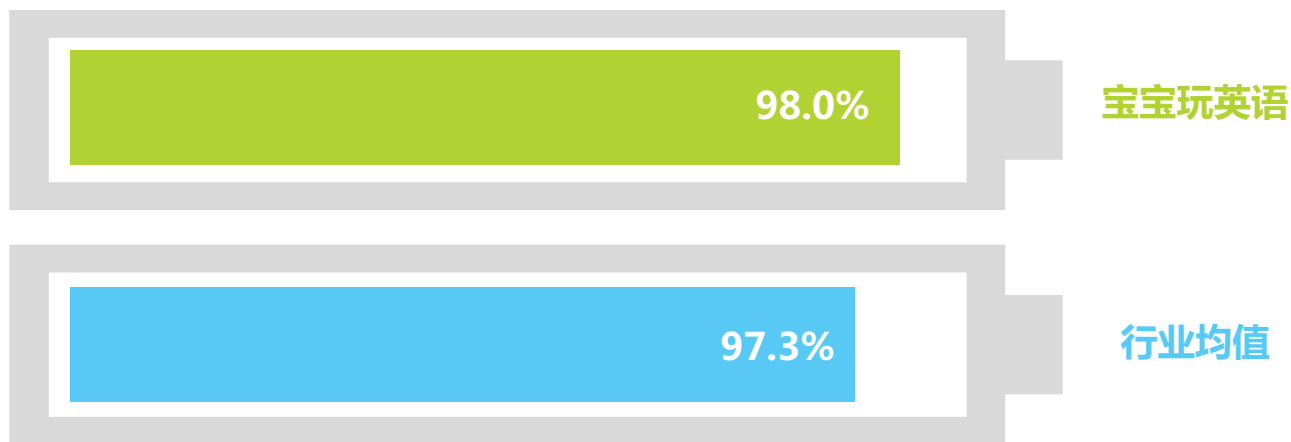


# 行业表现 - 用户续用意愿

## 沿用意愿极强，使用惯性大

考虑到孩子在启蒙阶段学习习惯与身心成长的特殊性，该行业家长用户对在线启蒙英语品牌 / 产品表现出极强的使用惯性。为了尽可能保持孩子学习的连贯性和系统性，家长们通常不愿意轻易转换所用品牌 / 产品。根据调研显示，高达97.3%的用户表示会继续使用当前最常用的在线幼儿启蒙英语品牌 / 产品。其中宝宝玩英语的用户沿用意愿为98%，高于行业均值。

### 中国在线幼儿启蒙英语品牌 / 产品用户沿用意愿



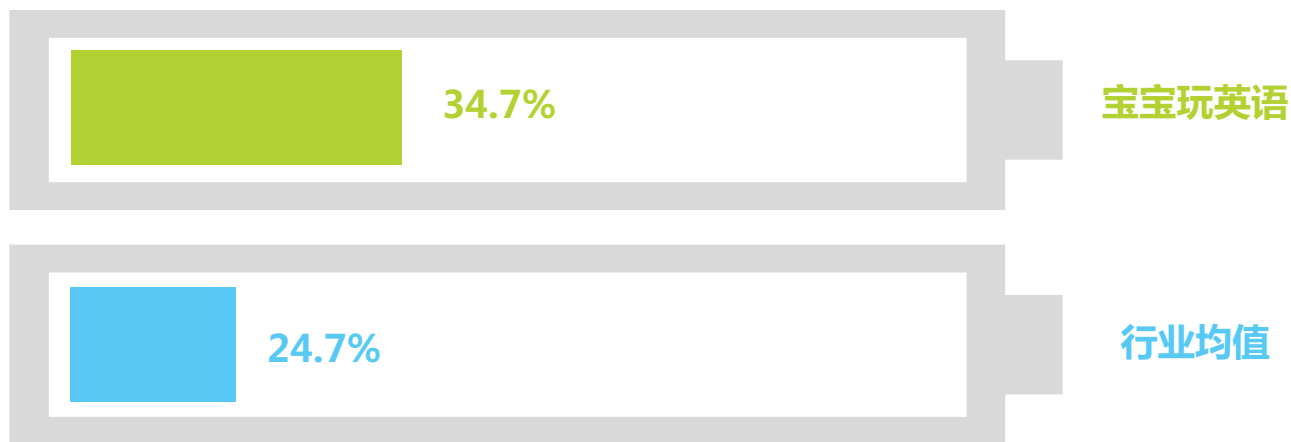
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 行业表现 - 用户净推荐值

## NPS偏低，用户深度忠诚仍待建立

NPS ( Net Promoter Score )，净推荐值，是一种计量某个客户向其他人推荐某个企业或服务可能性的指数。在一定程度上可以看到企业当前和未来一段时间的发展趋势和持续盈利能力。从NPS来看，该行业品牌/产品的NPS均值仅24.7%。相比之下，宝宝玩英语用户NPS相对略高，为34.7%。可见处在发展期的在线幼儿启蒙英语行业，用户主动性口碑的意愿与力量尚待激发。

### 中国在线幼儿启蒙英语品牌 / 产品NPS



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 未来发展趋势（一）

## 用户下沉，且年龄划分有望进一步细化

百度教育于2016年3月发布的《中国互联网教育行业趋势报告》显示，近六成互联网学习者来自三四线城市及农村地区，其对于优质互联网学习资源的渴求度高于发达地区用户。微信的普及将加速启蒙英语概念在**三线及三线以下城市用户**间的扩散，引发用户下沉全面展开。另外，目前在线启蒙英语产品大部分为分级教学，年龄颗粒度为2年（0-2岁、2-4岁、4-6岁）。但实际上，0-6岁之间孩子语言学习能力和心理生理特点高速成长。1岁、甚至几个月的变化都可能非常显著。随着产品体系的日渐成熟，**用户年龄划分有望进一步细化**。

### 中国不同城市级别用户 在线启蒙英语使用特征

- ❖ **一二线城市**启蒙教育理念传播程度相对较好，渗透率高，但线下机构日益发达，线上学习将主要用作**补充、辅助与验证学习效果**。
- ❖ **三线及以下城市**的幼儿启蒙市场尚处于培育阶段，用户启蒙教育意识较弱，对价格也相对敏感。但当前渗透率低，潜在市场巨大，且相对缺乏线下优质教学资源，**对线上资源的依赖度更强**。

### 0-6岁孩子各年龄段身心及语言发展特点

- 人一生中身心发育最快的阶段。处于**语言储存期**，辨音能力超强
- 神经心理发育迅速，处于**语言补充表达期**，词语理解力发展快速
- 形成较强自我意识，思维具有直觉行动性，处于**语言完整表达期**
- 开始生成文化认知，发展了**口头语言**，有了与人交往的兴趣倾向
- 对事物模仿和探究欲增强，处于智力与语言发展能力**发展关键期**
- 能想办法让自我注意力不被外界干扰，从无意记忆变为**有意记忆**



# 未来发展趋势（二）

## 强品牌IP打造与变现

2014年以来，IP概念在科技、游戏、娱乐等多个领域大热。在这个注意力稀缺的时代，不论在流量吸引还是在增强用户粘性上，IP本身的强存在感、强记忆点和强传播性都表现出很大的想象空间。对一个IP的情感共鸣，往往会让用户在面对其周边时产生情感的延伸，从而驱动消费决策。更重要的是，品牌IP在用户心中的长久发酵有利于培养消费者忠诚感，构建品牌护城河。尤其对于“情绪至上”的0-6岁婴幼儿而言，缺乏趣味的内容或形式将导致孩子容易进入疲倦期。能否在学习的时候让他们生发兴趣，产生情感黏连，是其能否坚持学习的唯一动力。结合启蒙英语行业必须实现家长与孩子双向驱动的特殊性，艾瑞认为，该行业未来竞争的局部战场将可能在**明星师资和虚拟人格的IP打造与变现**上展开。



### 教育强品牌IP必备特征

1. 与品牌的关系自然而紧密。最常见的联结形式包括围绕IP的课程内容创造、IP养成式游戏的嵌入等。
2. 家长端与孩子端双向驱动。同时满足家长理性型需求（专业 / 有效）与孩子感性型需求（趣味 / 代入感）。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 中国在线幼儿启蒙英语行业未来竞争的IP类型预测

**明星师资** 比起少儿和成人教育，学前教育正面临着极大的教师资源缺口。回顾该行业的源起，台湾的一批头部启蒙英语教育专家们在教育理念的传播上起到了不可替代的作用。目前，启蒙英语领域尚未出现超级头部师资IP，具有IP属性的明星教师的争夺和打造无疑将是行业竞争的一个重点。

**虚拟人格** 当下，用户的消费理念和行为已有了很大的变化，人们不再满足于原始需求，而渴望得到精神层面的润泽。于是，品牌人格化成为近年来众多企业转型和品牌重塑的策略选择。对于0-6岁的孩子来说，一个直观卡通形象的魅力值显然远超教育品牌本身，一旦对某虚拟人格形成情感认同，也会自然对教涉及该人物的教育内容产生情感延伸，这对于培养用户黏性，建立差异化壁垒甚至衍生内容的变现均具有重大推进作用。

# 未来发展趋势（三）

## AI赋能提升体验与效率

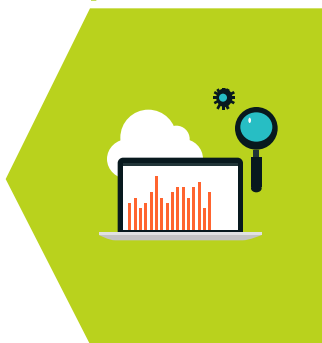
2017年7月20日，国务院对外发布《新一代人工智能发展规划》，特别强调将利用智能技术加快推动人才培养模式、教学方法改革，开发基于大数据智能的在线学习教育平台等。近年来人工智能在互联网教育领域大规模展开，但在在线启蒙英语教育中的应用却甚少，随着资本的注入和行业的发展，有望通过人工智能进一步提升用户在线启蒙英语学习的体验和效率。艾瑞认为，**自适应学习智能化推荐，与线下智能触点（外语/双语机器人）的连通将是AI+在线启蒙英语的两个潜在应用点。**

### 中国在线幼儿启蒙英语行业未来技术结合点预测

#### 自适应学习，智能化推荐

已有部分在线幼儿启蒙英语产品涉及人工智能算法推荐，但大多数停留在语音测评，且测评准确性有待评估。

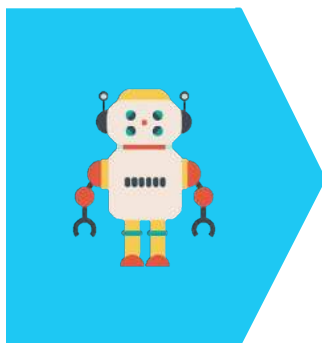
未来随着AI技术升级以及在教育行业应用机制的成熟，在线幼儿启蒙英语产品将为用户提供**个性化学习内容、更准确的语音识别测评、实时更新的学习进度与知识图谱数据报告**等，让家长清晰把握孩子学习状况，并据此更好地进行辅助引导。



#### 与线下智能触点的联通 - 外语/双语机器人

目前，在线幼儿启蒙英语行业采取的学习形态基本以亲子共学，家长陪伴为主，但这一模式存在家长缺乏时间与孩子共处、家长自身英语水平不佳易给孩子造成误导等弊端。

随着早教机器人技术不断进化和市场不断细分，可能会出现**以语言启蒙为主功能点、并与在线系统连接的外语/双语机器人**，不仅能够帮助孩子回顾学习内容，甚至还可以与家长和孩子进行直接外语交互，打造沉浸式语言环境。



中国在线幼儿启蒙英语行业发展背景

1

中国在线幼儿启蒙英语行业现状及趋势

2

中国在线幼儿启蒙英语行业用户洞察

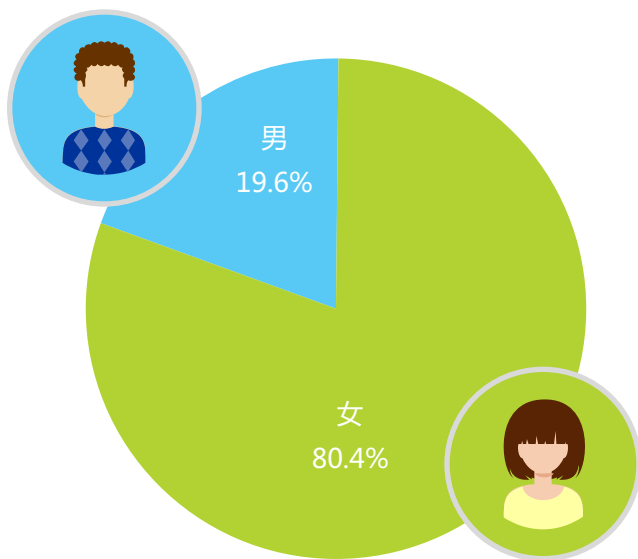
3

# 家长用户基本属性

## 80后、90后宝妈为主

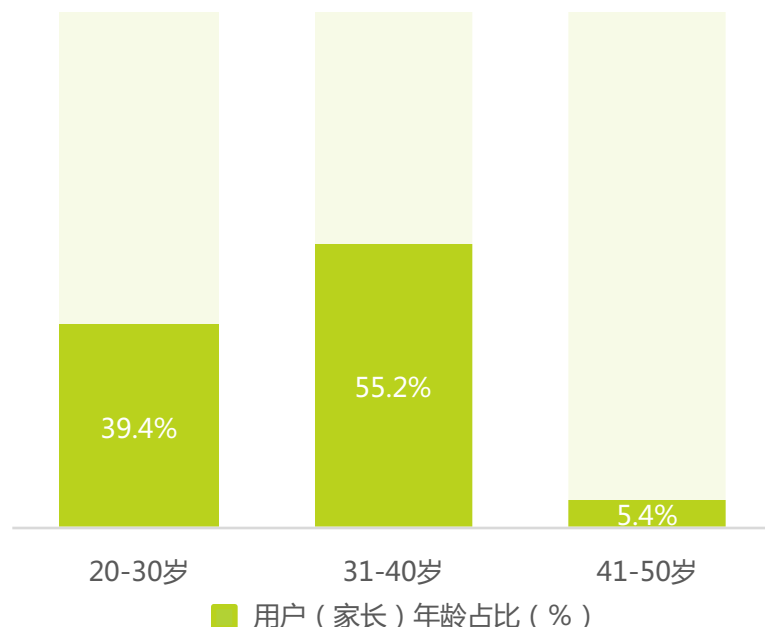
八成以上在线幼儿启蒙英语的家长用户为女性，可见母亲们在当下孩子早幼家庭教育中仍旧占据相对更重要的主导角色。另外，以80后、90后中青年宝妈居多，生长于信息化时代的她们对互联网和在线教育的认知度和接受度显然更高。

2018年中国在线幼儿启蒙英语  
用户（家长）性别结构



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

2018年中国在线幼儿启蒙英语  
用户（家长）年龄结构



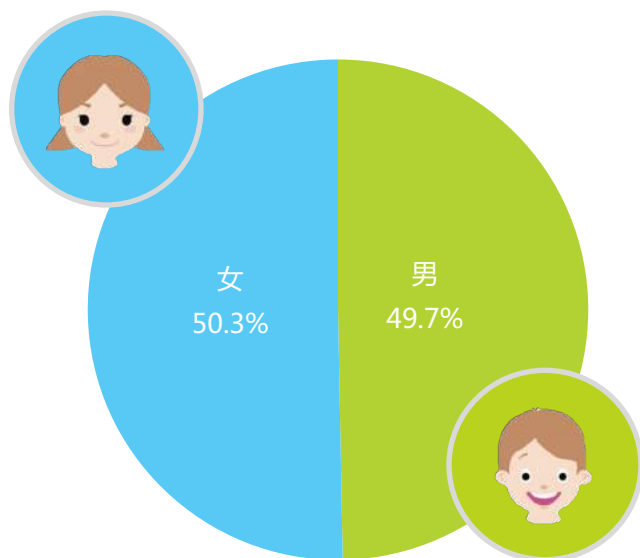
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 孩子用户基本属性

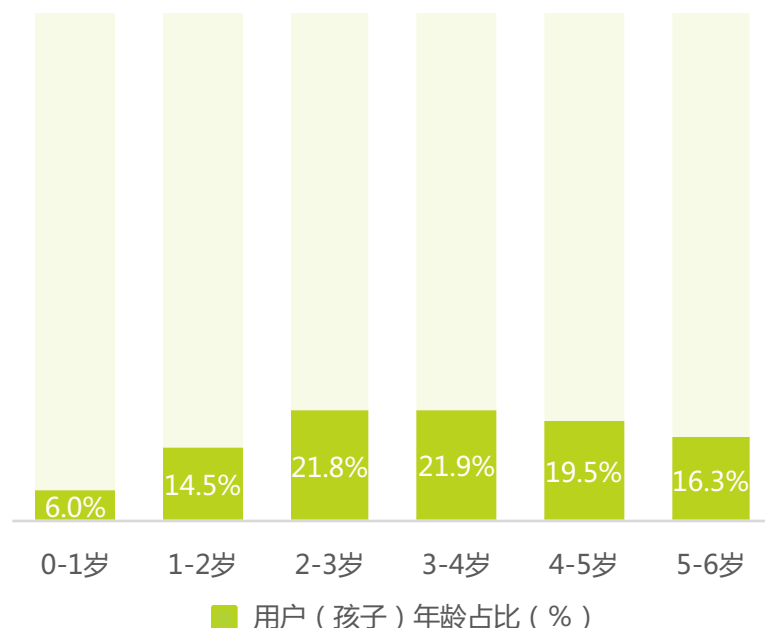
## 男女宝宝性别比例均衡，2-6岁萌娃居多

使用在线幼儿启蒙英语产品进行学习的宝贝们性别比例基本五五持平，而年龄主要集中在2岁 - 6岁，这时候的萌娃们一般来说已然走过语言储存期和补充表达区，在心理思维发育和语言能力上也有了一定的基础。

2018年中国在线幼儿启蒙英语  
用户（孩子）性别结构



2018年中国在线幼儿启蒙英语  
用户（孩子）年龄结构



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

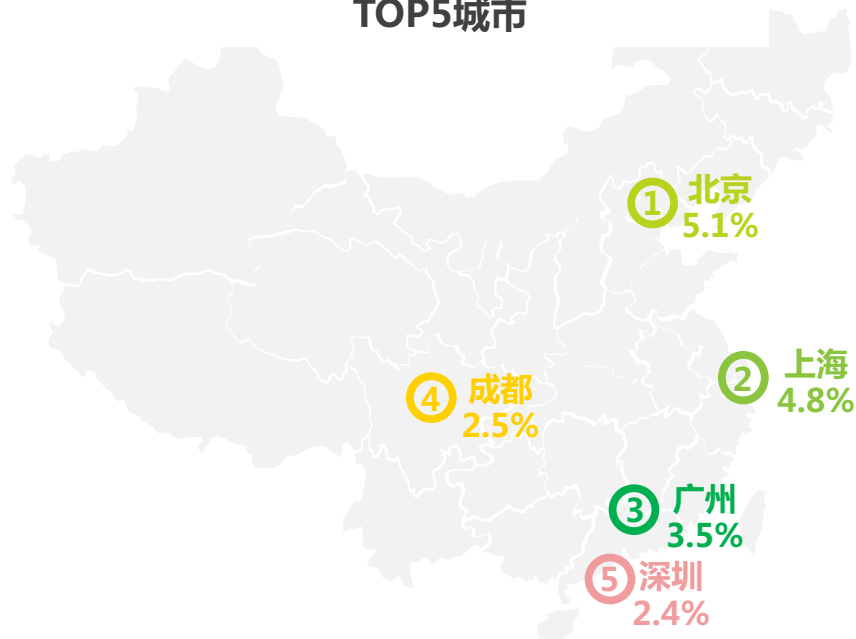


# 用户地域分布

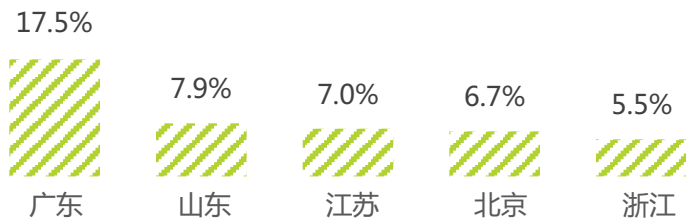
## 一线新一线仍占鳌头，二线及以下正迎头赶上

在线幼儿启蒙英语行业用户主要集中在经济相对发达、人口基数较大且教育重视程度高的省份与城市。总体来说，该行业用户多分布在一线新一线城市（42.7%），北上广川深则为用户数量最多的TOP5城市。

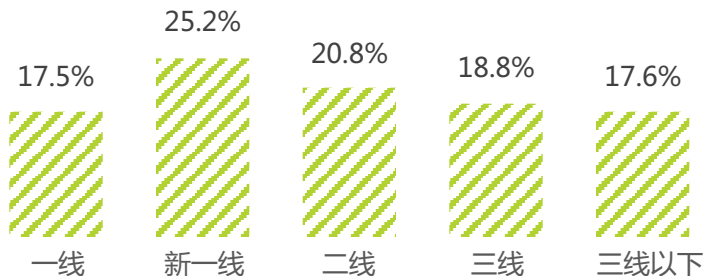
2018年中国在线幼儿启蒙英语用户数  
TOP5城市



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户数  
TOP5省份



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户数  
城市层级分布



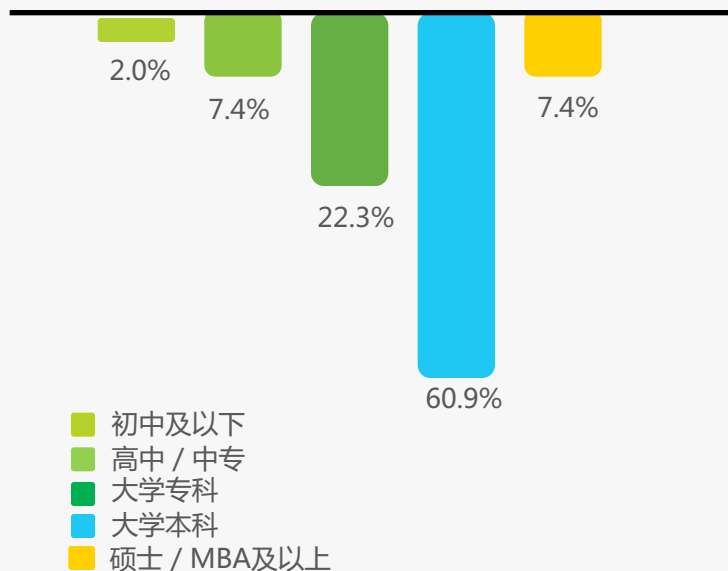
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 家长用户教育情况

## 超九成拥大学专科及以上学历，且有一定英语基础

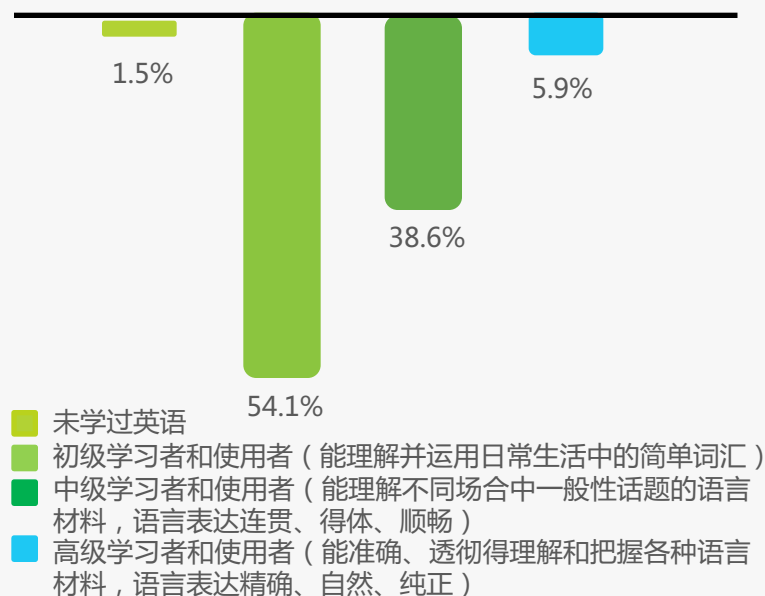
整体而言，在线幼儿启蒙英语的家长用户综合教育程度较高。91.6%的用户为大学专科及以上学历，主要集中在大学本科学历，占60.9%。而就英语水平来说，从未学过英语的用户和英语高级学习者和使用者分别仅占1.5%和5.9%，九成以上均为初、中级学习使用者。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户（家长）学历



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户（家长）英语水平



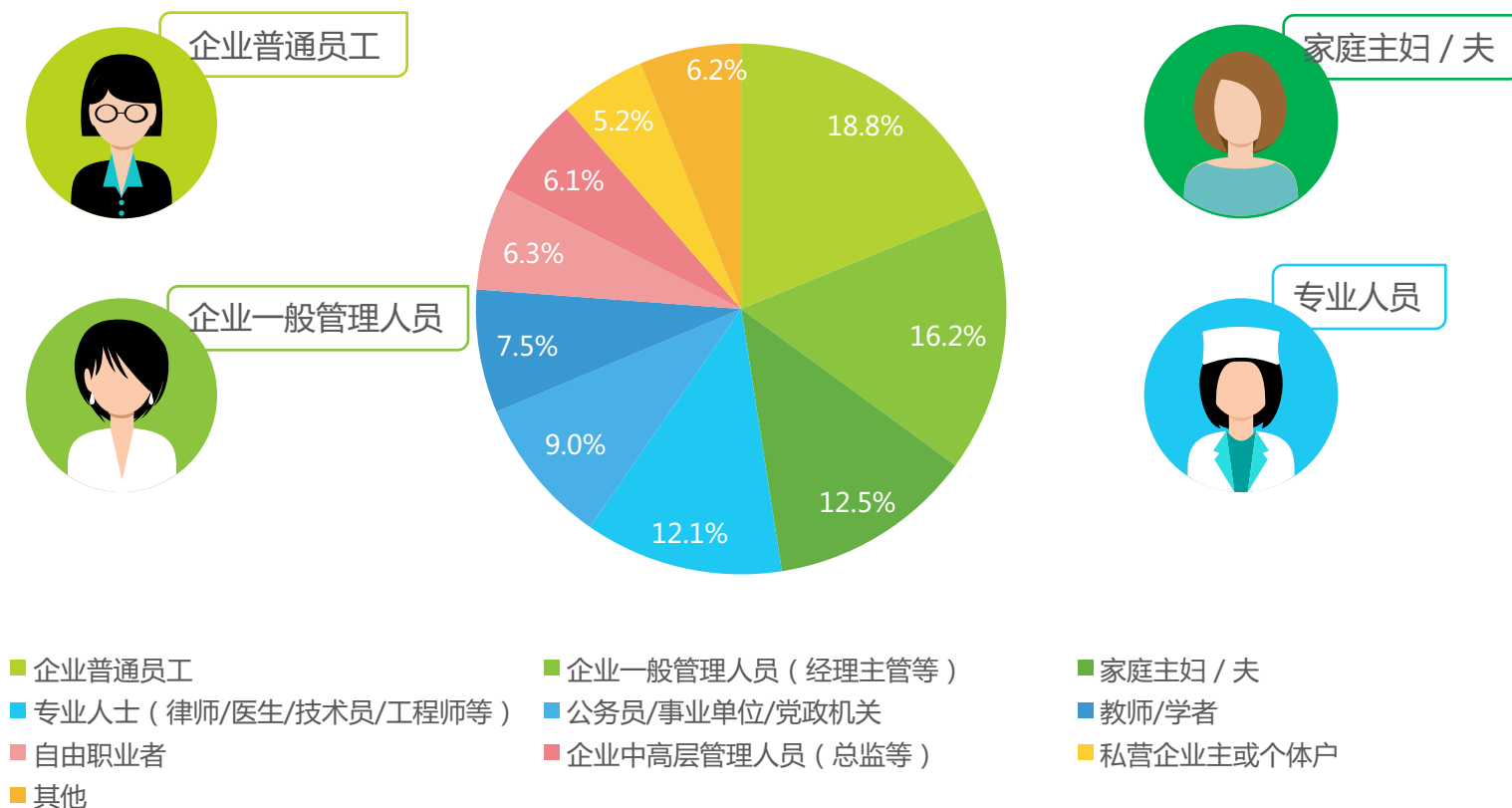
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 家长用户职业分布

## 企业在职居多，全职主妇 / 夫仅占12.5%

尽管养育幼孩的任务繁重，但超八成在线幼儿启蒙英语家长用户仍奋斗在职场，仅有12.5%为全职家庭主妇 / 夫。除此之外，主要集中在三大类职业人群：企业普通职员、企业一般管理人员和专业人员（律师 / 医生 / 技术员 / 工程师等）。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户（家长）职业分布



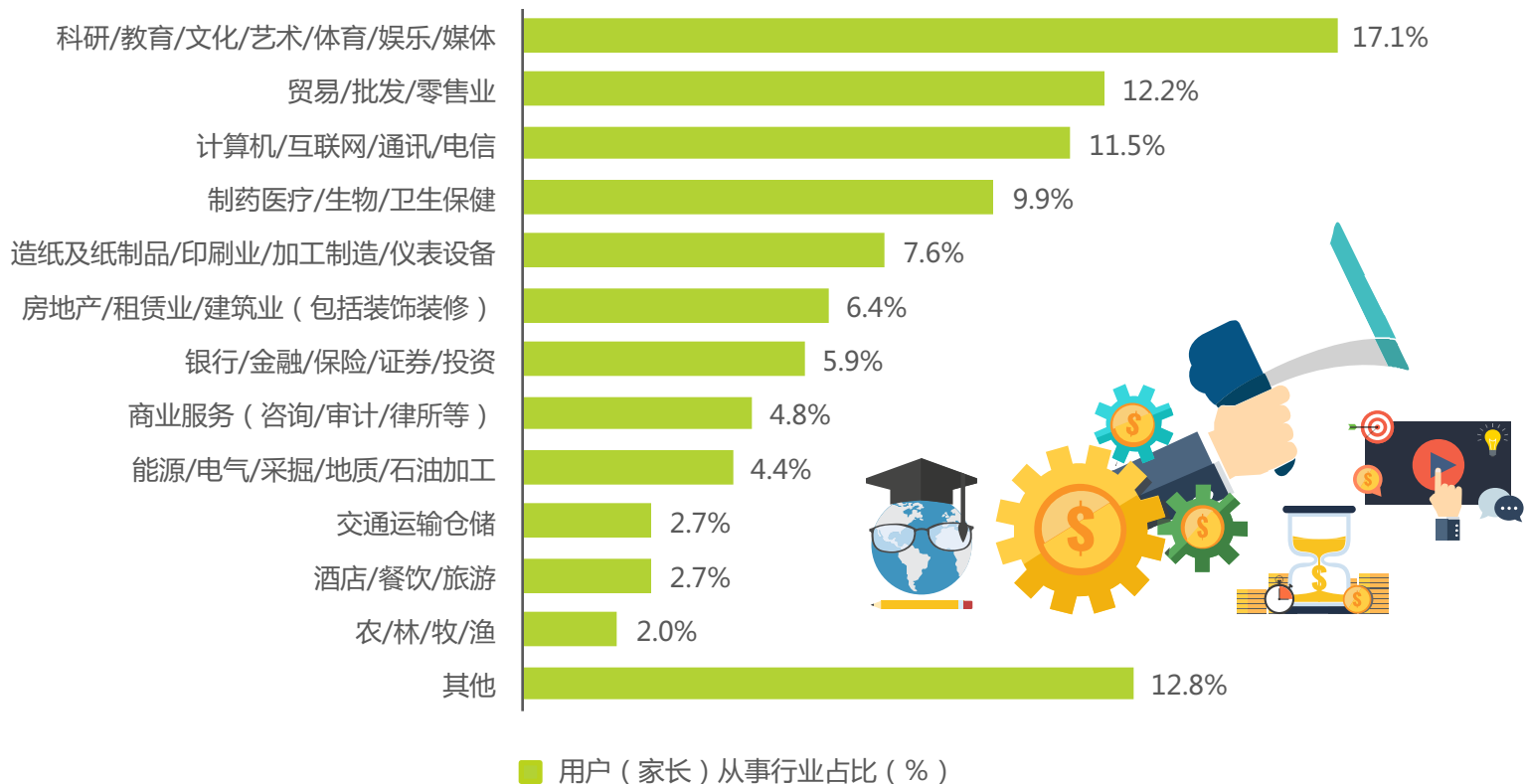
样本：N=2995；于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 家长用户行业分布

## 分布广泛，教科文文艺体媒工作者占比最高

数据显示，在线幼儿启蒙英语的家长用户行业分布很广泛，文化、商贸、互联网通信领域从业者居多。其中，科研 / 教育 / 文化 / 艺术 / 体育 / 娱乐 / 媒体工作者占比最高，为17.1%。

### 2018年中国在线幼儿启蒙英语用户（家长）从事行业分布



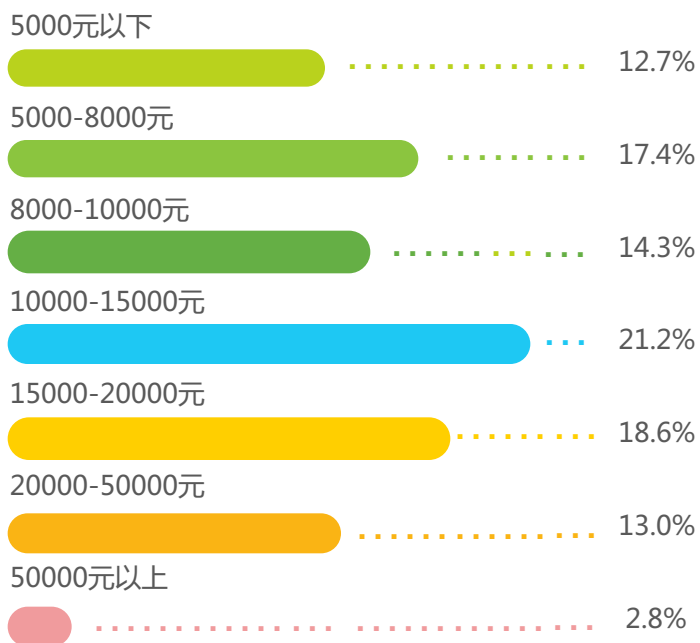
样本：N=2598；于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1636人，宝宝玩英语平台962人。

# 家庭收入水平

## 家庭月收入集中在1w-2w元，平均15600元

整体来说，在线幼儿启蒙英语用户家庭月收入分布区间较广，约四成主要集中在10000元 - 20000元，平均月收入为15600元。由此可见，现有在线幼儿启蒙英语产品的消费门槛并不非常高，普通家庭均有经济能力予以买单。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户家庭月收入



家庭平均月收  
15600元

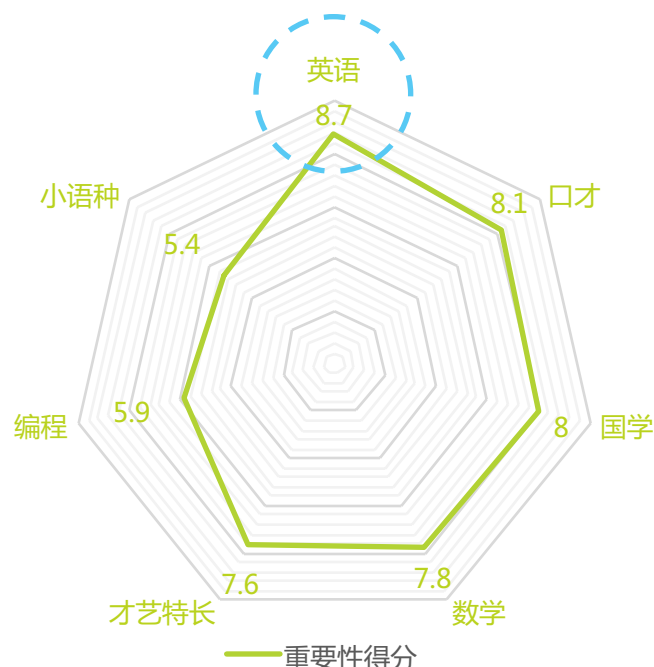


# 用户对启蒙教育的重要性认知

## 软硬实力兼备，启蒙英语受到最高级别重视

随着经济社会和科学文化事业的进步，婴幼儿启蒙教育理念得到越来越多人的认可。在多种多样的教育内容类别中，大致可分为软实力和硬实力培养两大块。数据显示，该行业用户认为英语、国学和口才的启蒙教育最重要，其中，英语启蒙居重要性首位。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户  
(家长) 对不同启蒙教育科目重要性的认知



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户  
(家长) 对不同启蒙教育科目的态度



“我家孩子同时参加了早教、美术、乐高启蒙课程，但英语优先级最高。其他只是兴趣，但英语是以后孩子的必备技能。”  
- 家长李女士

“孩子的早教课里老师和我们说孩子在4-7岁开始学习一门语言，能掌握这门语言的概率是70-80%。”  
- 家长王先生



“英语启蒙重要性更高。我们那个年代是初中开始学英语的，但现在都是一年级开始上英语课，不希望孩子输在起跑线上。”  
- 家长厉女士

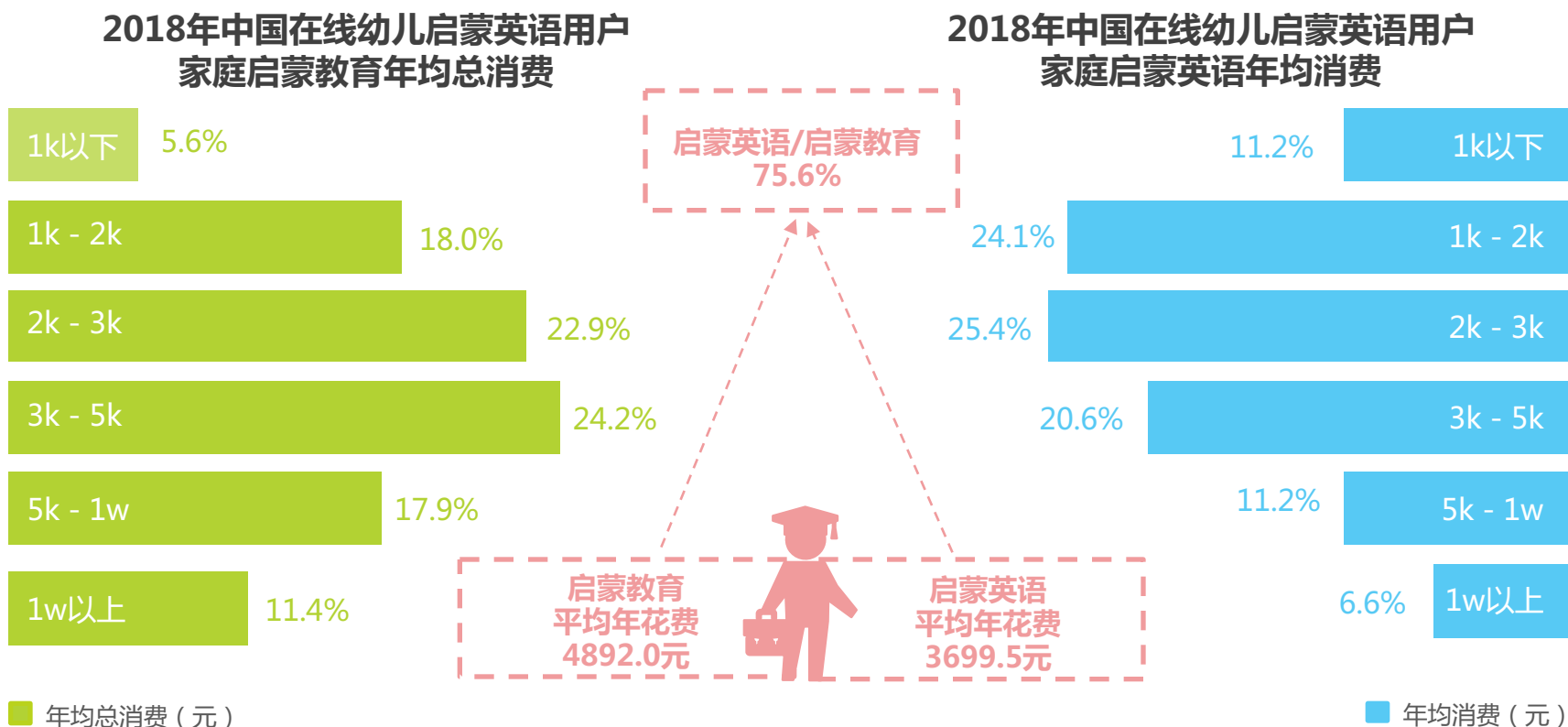
样本：N=2995；于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 启蒙教育总支出与启蒙英语支出

## 启蒙教育年均支出近5000元，启蒙英语消费占3/4以上

在线幼儿启蒙英语行业用户中，启蒙教育年均花费主要集中在2000-5000元，人均年花费为4892.0元。同时，近五成用户在启蒙英语教育的消费支出处于1000-3000元之间，人均年花费为3699.5元，在启蒙教育总支出中占比高达75.6%。



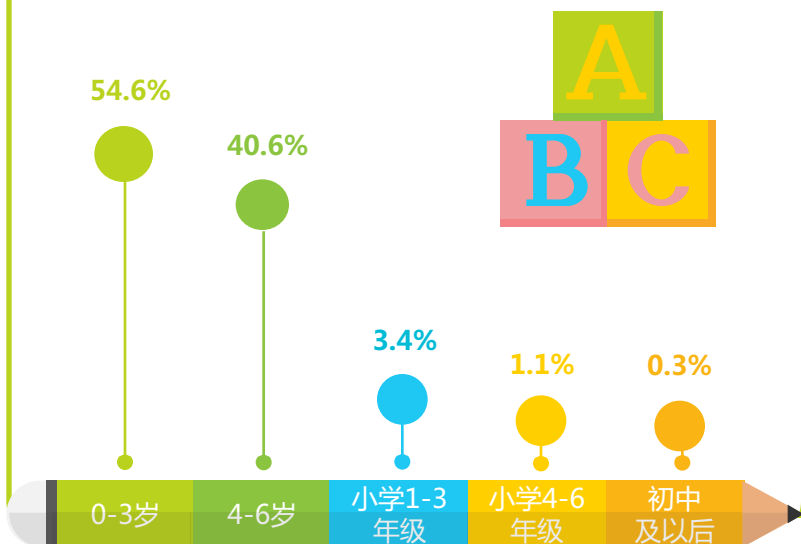
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 启蒙英语教育理念

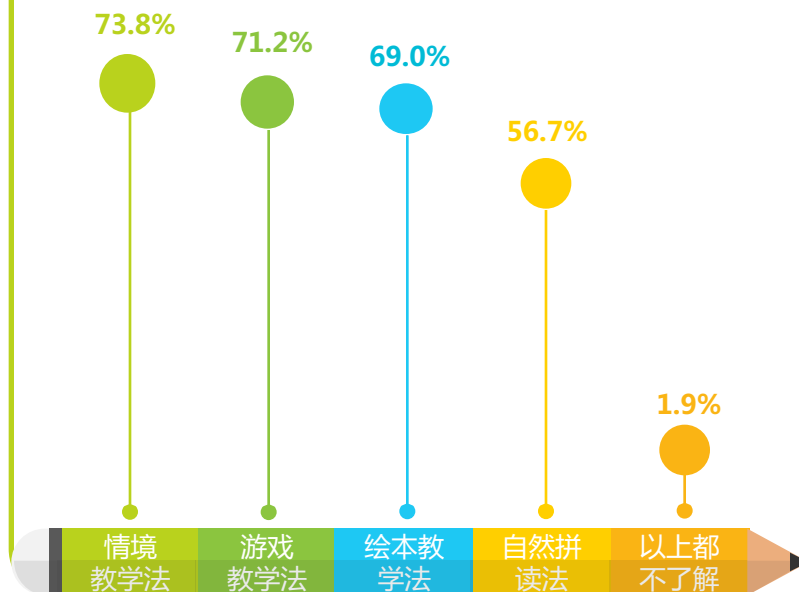
## 从小磨耳朵认同感强，启蒙英语基本教学法认知率高

高达95.2%的用户认为学习英文的最佳起始年龄在0-6岁幼儿阶段，超半数家长认为在0-3岁婴幼儿时期便可开始给孩子英文熏陶磨耳朵。另外，对于基本的启蒙英语教学方法，如情境式教学、游戏教学法、绘本阅读教学法、自然拼读法，家长的认知度均较高。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户  
(家长)对最佳启蒙英语年龄的认知情况



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户  
(家长)对启蒙英语教学方法的认知情况



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

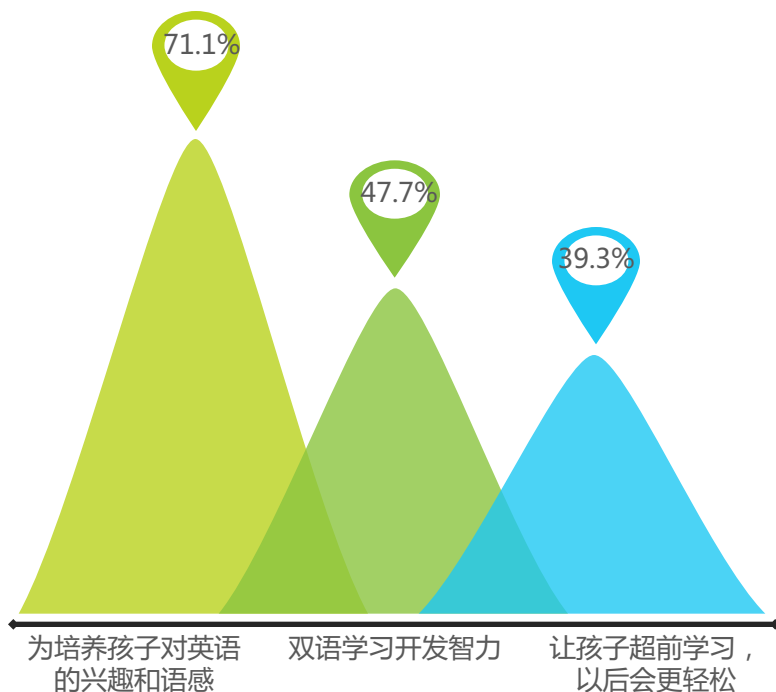


# 启蒙英语学习驱动力与理想效果

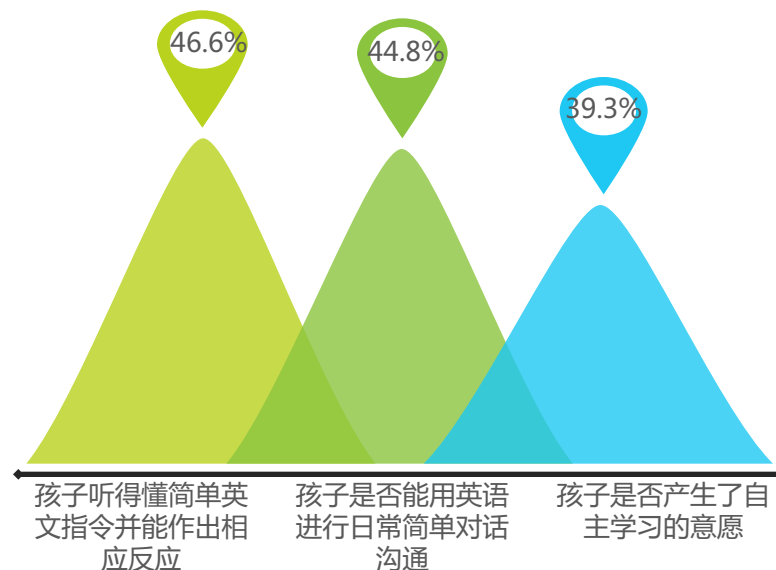
## 为未来蓄力，外化效果要求并不高

数据显示，家长让孩子参加启蒙英语学习多出于长远的考虑，前三位驱动力分别是：培养兴趣 / 语感、开发智力和减轻以后的学习压力。相应的，家长们深知启蒙英语的特殊性，因此对启蒙英语学习在孩子上产生的效果并没有关于词汇、发音等方面过于严苛的量化要求，只希望孩子能不反感英文，完成简单的听说行为即可。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户  
(家长) 让孩子学习启蒙英语的驱动力TOP3



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户  
(家长) 期待的英语启蒙效果TOP3



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

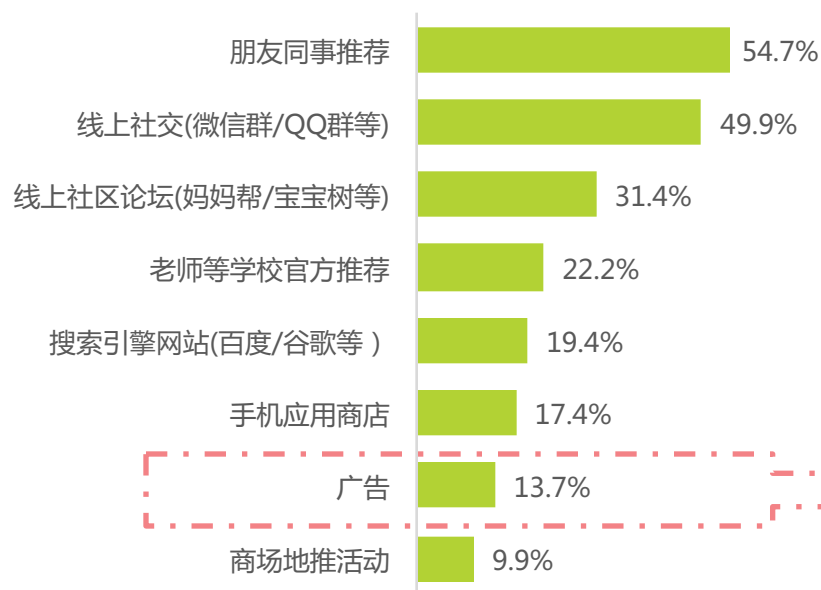
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 用户决策流程 - 品牌获知

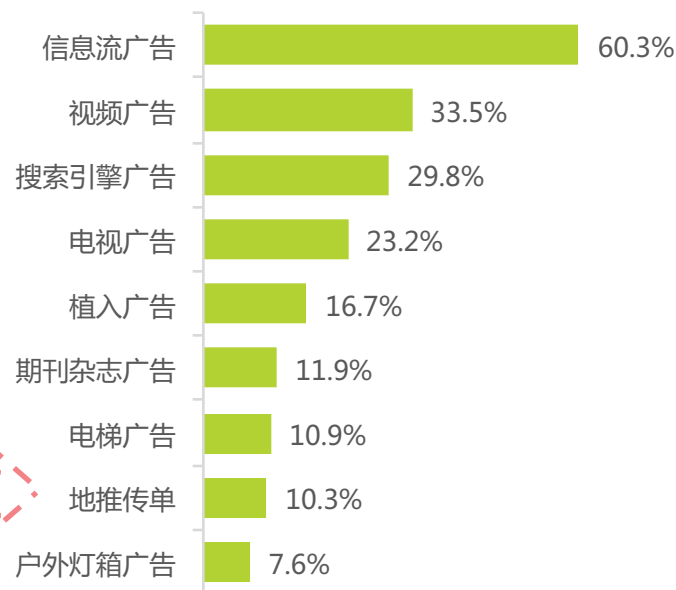
## 用户间口碑自传播，线上社会化媒体平台为广告主战场

相比于从商家角度出发的宣传推介活动，在微信群、QQ群、妈妈帮、宝宝树等社交群或社区论坛等平台内发生的群体口碑传播与推荐分享显然是用户获知在线幼儿启蒙英语品牌或产品信息更重要的途径和渠道。而线上社会化媒体的繁盛让行业内玩家纷纷瞄准此类平台进行广告投放，信息流广告、视频广告为主要形式。

2018年中国在线幼儿启蒙英语  
品牌 / 产品信息获知渠道



2018年中国在线幼儿启蒙英语  
品牌 / 产品广告形式



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

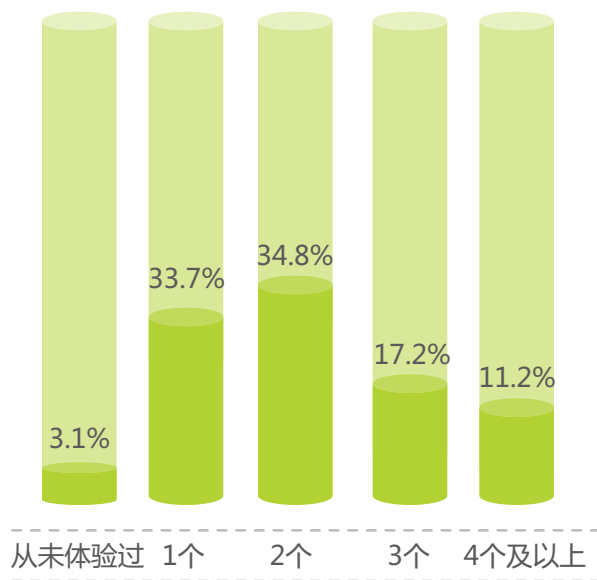
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 用户决策流程 - 课程体验

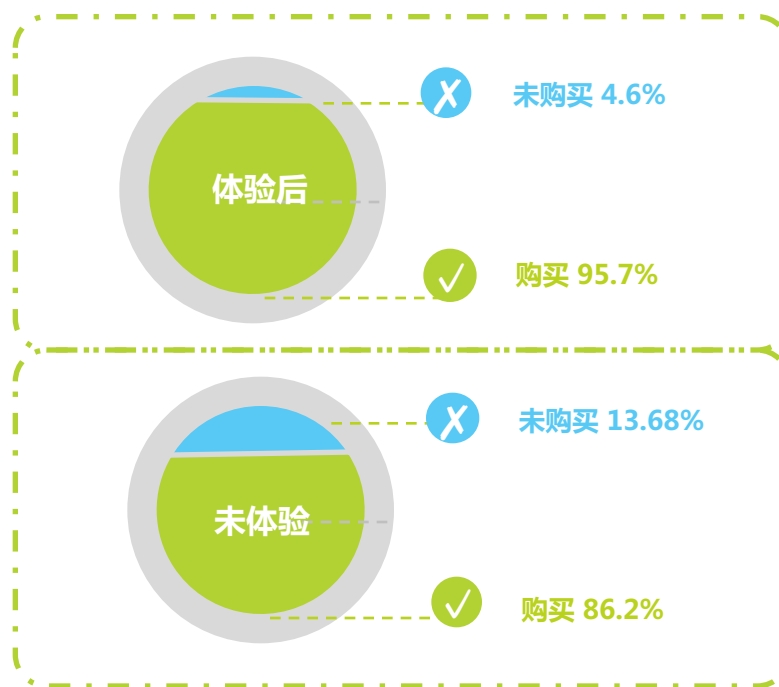
## 体验课参与率高，几乎成为付费课程购买的必经之路

96.9%的在线启蒙英语产品使用者表示曾带孩子体验过在线幼儿启蒙英语付费课程，绝大部份在体验过1-2个课程后即能作出报不报名正价课以及报名哪个正价课的决断。从结果来看，体验课后购买正课的用户高达95.7%，转化率明显高于未上过体验课直接购买正课的用户（86.2%）。

### 2018年中国在线幼儿启蒙英语体验课参与情况



### 2018年中国在线幼儿启蒙英语正课购买情况



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

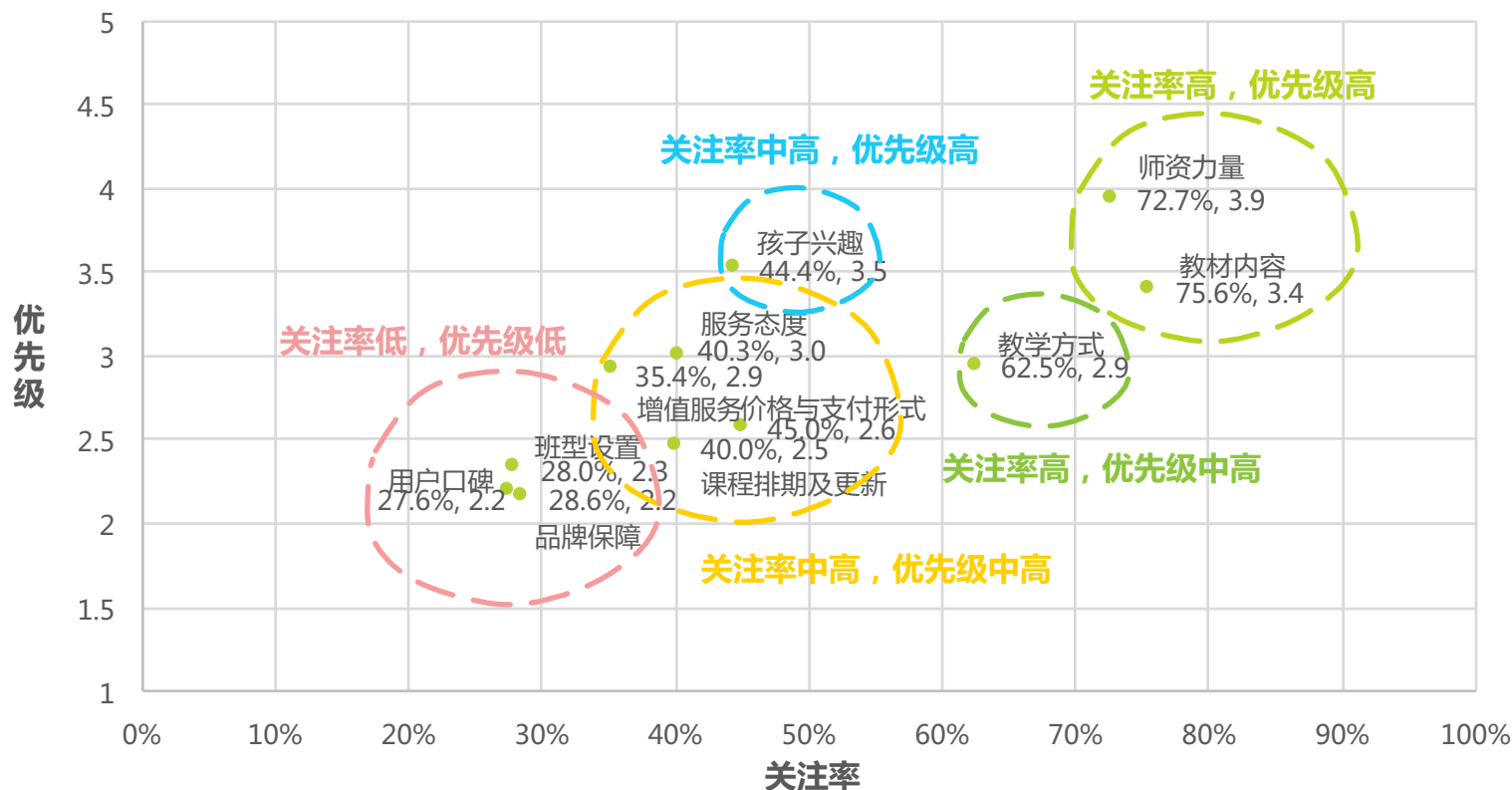
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中上过体验课的用户2901，未体验的用户94人。

# 用户决策流程 - 综合权衡

## 师资力量与教材内容关注率及优先级最高

在搜寻在线幼儿启蒙英语产品信息的过程中，用户普遍最关注的TOP3因素为师资力量、教材内容与教学方式，而在产品比较时最看重的TOP3因素为师资力量、孩子兴趣和教材内容。综合来讲，关注率和优先级双高的两个因素为师资力量与教材内容。

2018年中国在线幼儿启蒙英语产品用户购买决策因素（关注率 / 优先级）



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

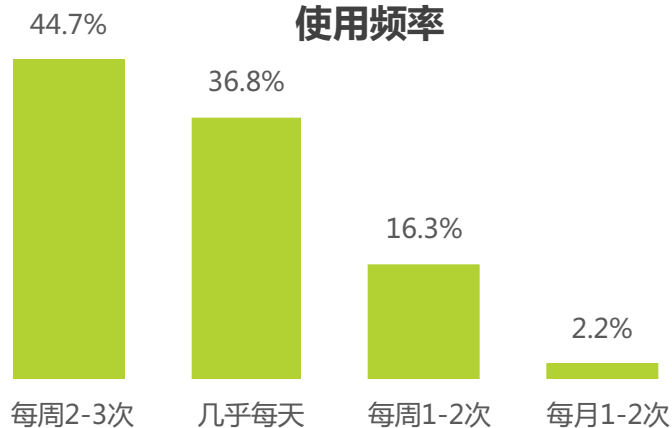
# 产品使用频率及时长

## 周均使用约4次，每次约24分钟

超八成用户每周使用在线幼儿启蒙英语产品两次以上。而鉴于低龄儿童的专注力有限，单次使用时间主要集中在10-30分钟。总体来说，该类产品平均周使用次数约4次，频率较高，而单次时长约24分钟，人均每周使用时间96分钟。

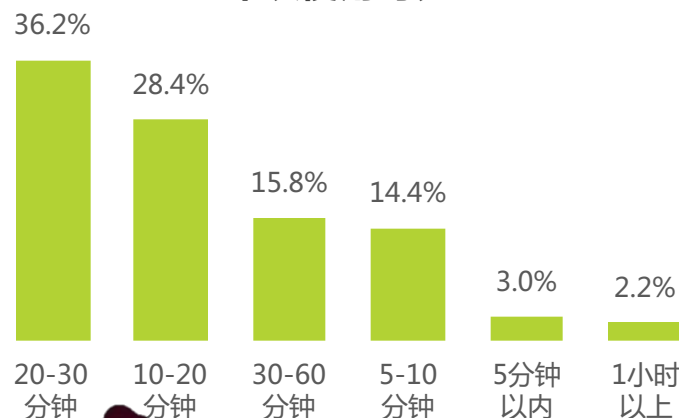
### 2018年中国在线幼儿启蒙英语产品

#### 使用频率



### 2018年中国在线幼儿启蒙英语产品

#### 单次使用时长



平均每周  
约4次



人均每周96分钟

平均每次  
约24分钟

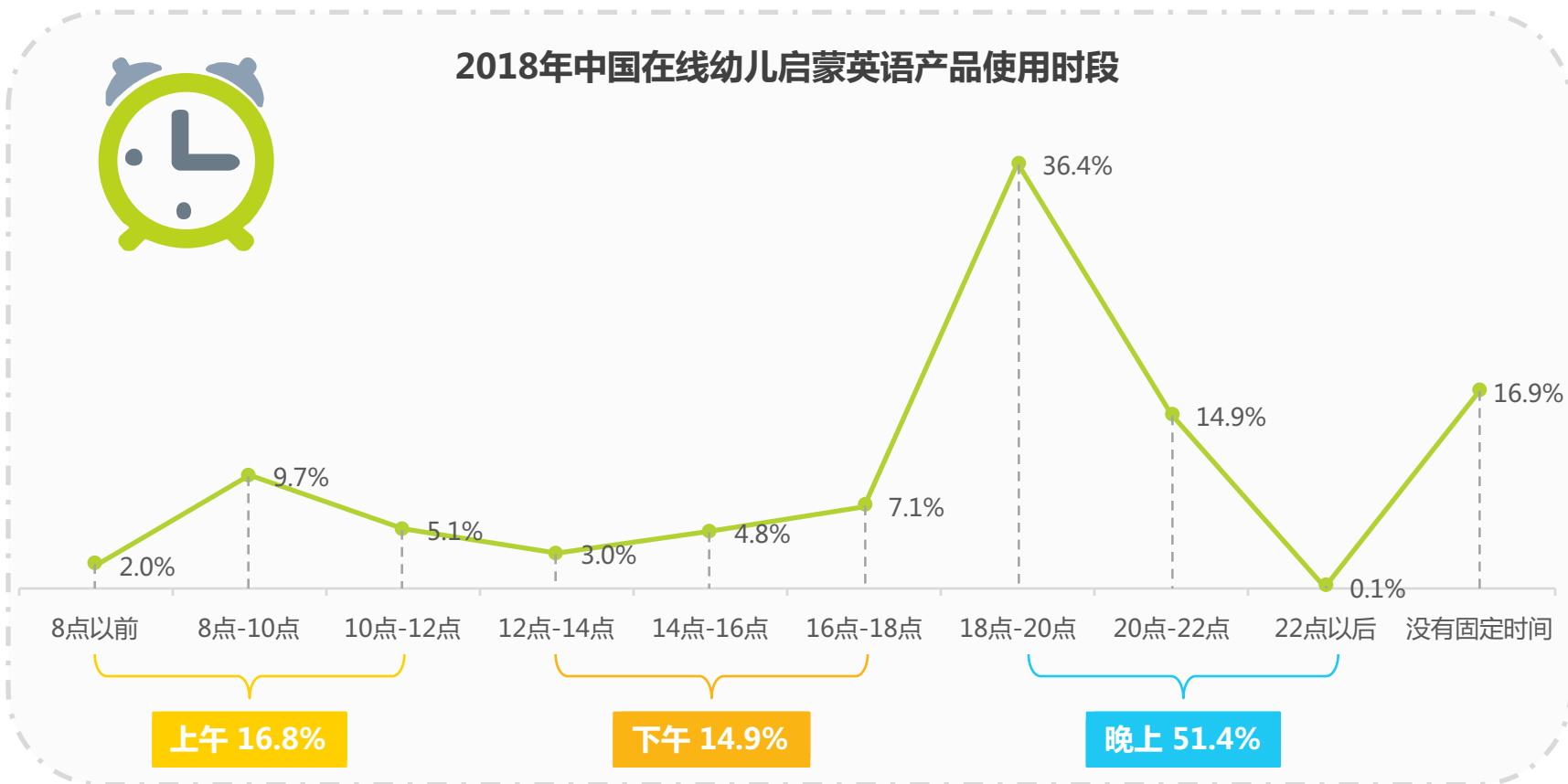
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 产品使用时段

## 主要集中在晚餐后六点至八点期间

由于大多数家长处于在职状态，白天比较忙碌，同时考虑到孩子早睡的作息习惯，在线启蒙英语产品使用主要集中在晚餐后时段。其中，18:00-20:00是学习的高峰期，36.4%的用户表示会在此时间段打开在线启蒙英语产品进行学习。另外，有16.9%的用户对学习时间和场景则更为随性，并没有固定的时段安排。



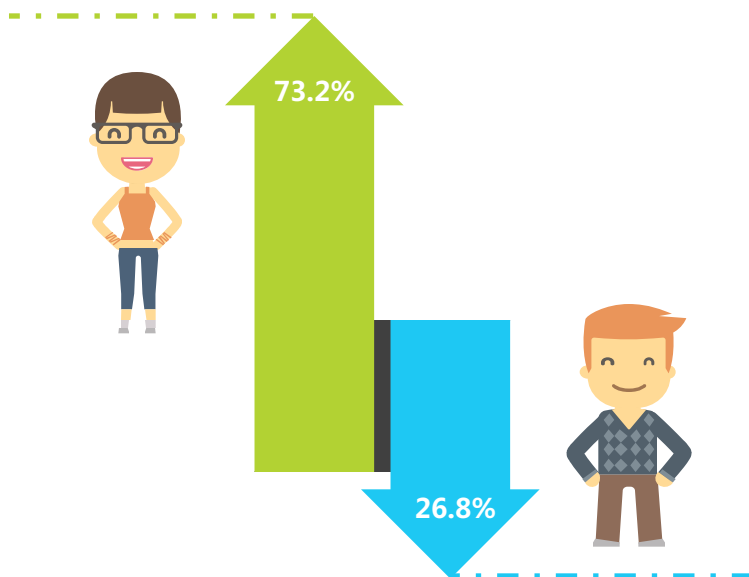
样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

# 师资偏好（一）

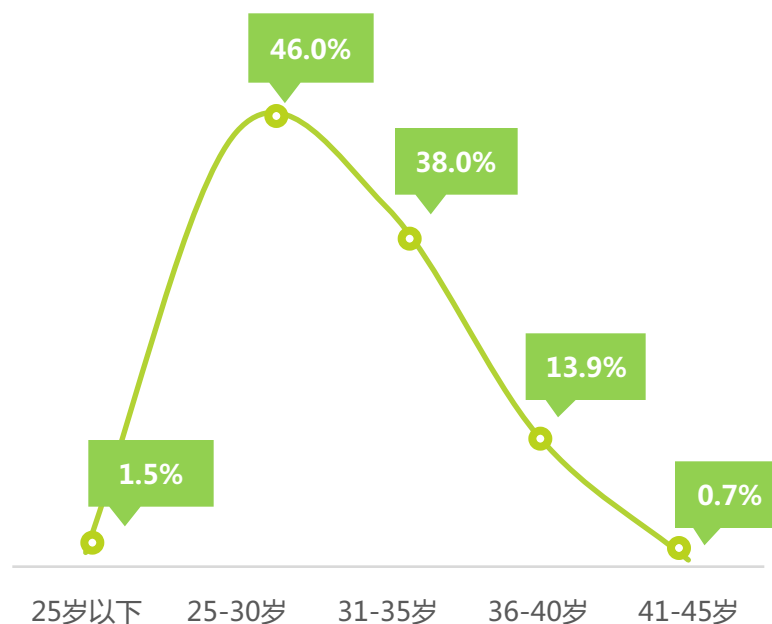
## 女性 + 25-35岁

绝大多数用户更倾向于选择女性作为孩子的启蒙英语老师，认为女性较男性来说往往具有更好的耐心和亲和力。而在年龄上，用户则更偏好25-35岁教师，认为25岁以下缺乏教学经验，而35岁以上的教师和孩子的年龄差距太大，不容易营造活泼的气氛或与孩子产生良好的互动。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的  
教师性别偏好



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的  
教师年龄偏好



样本：N=142;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台139人，宝宝玩英语平台3人。

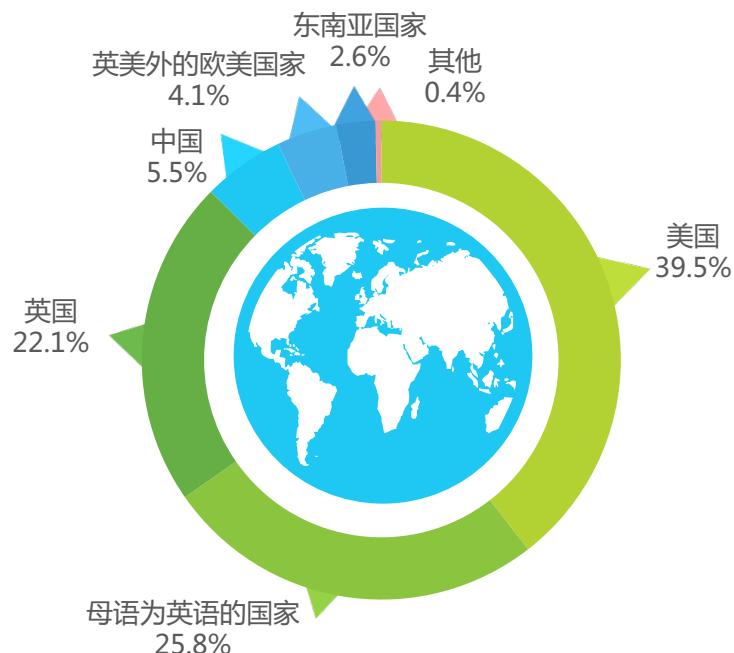
样本：N=137;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台130人，宝宝玩英语平台7人。

# 师资偏好 (二)

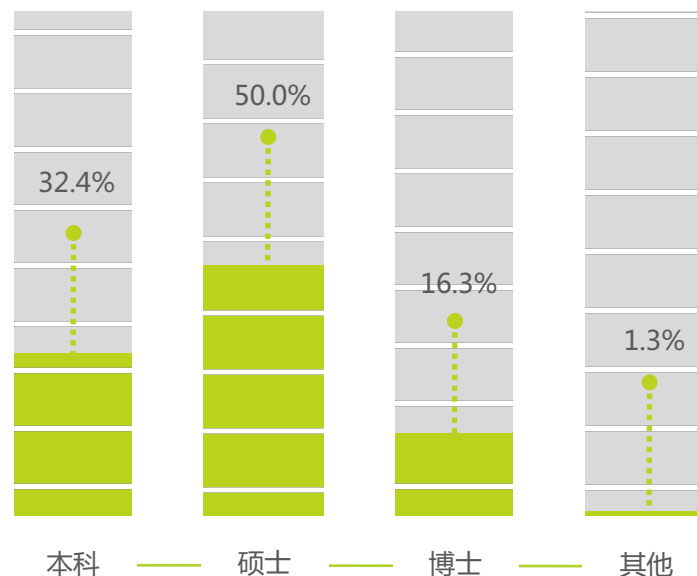
## 美籍外教 + 硕士学历

相对于中教来说，绝大多数受访者因担心发音纯正性问题而更倾向于选择来自英语国家的外教，其中，美籍外教最受追捧。另外，用户对英音和美音的区别感知力不强，对此没有表现出明显倾向。而在教师学历上，用户更偏好硕士学历，其次为本科，认为学历太高不容易与孩子打成一片，而学历太低则可能存在素质和专业技能不足。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的  
教师国籍偏好



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的  
教师学历偏好



样本：N=271；于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台183人，宝宝玩英语平台88人。

样本：N=312；于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台245人，宝宝玩英语平台67人。

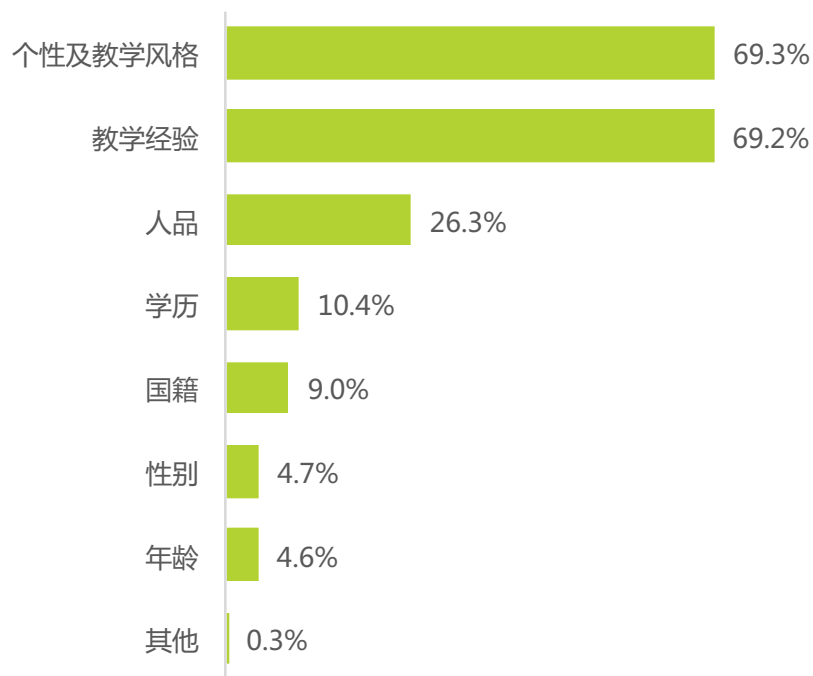


# 师资偏好（三）

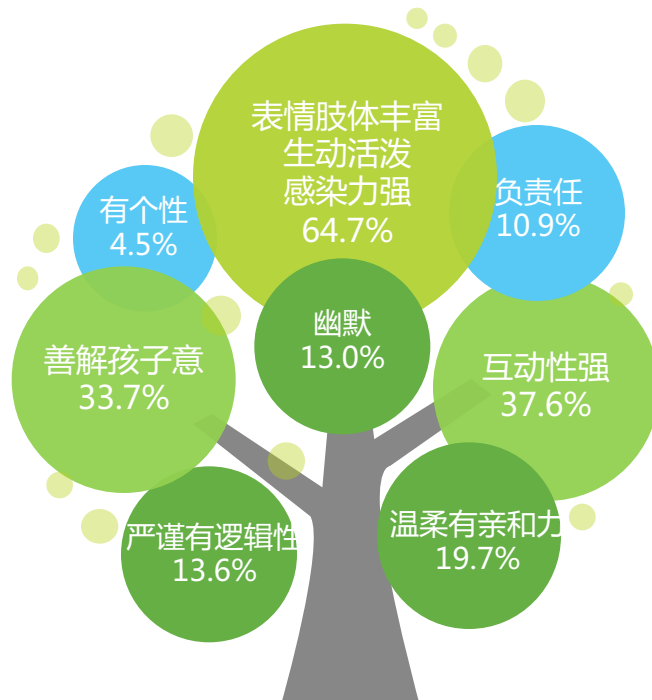
## 活泼的个性 + 生动的教学风格 + 对口教学经验

对于在线幼儿启蒙英语的行业用户来说，老师的个性、教学风格和教学经验是其最为关注的师资因素。用户们希望教师能有丰富的表情和肢体语言，通过生动活泼的教学方式深深感染到孩子，激发孩子对英语学习的兴趣。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的  
师资考虑因素



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的  
教师个性及教学风格偏好



样本：N=2995；于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

样本：N=2075；于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台939人，宝宝玩英语平台1136人。

# 用户心目中的理想教师群像

## 开朗的青年美籍女硕士



**性别：**女



**年龄：**25-30岁



**国籍：**美国



**学历：**硕士



**教学风格：**表情肢体语言丰富、生动活泼、感染力强、互动多、了解孩子的心思。



### 为什么？听听家长是怎么说的吧.....

“北美外教口音纯正些。不喜欢黑人外教，动作幅度很大，孩子有时会害怕。”

- 家长厉女士



“最好是全职有证的外教，以英语为母语。因为经常带孩子出国玩，所以孩子对外教也不排斥。”

- 家长陈女士



“倾向于外教，年龄性别不care，只要脸部表情丰富，教学能够生动活泼，让孩子感兴趣就OK了。”

- 家长甘女士

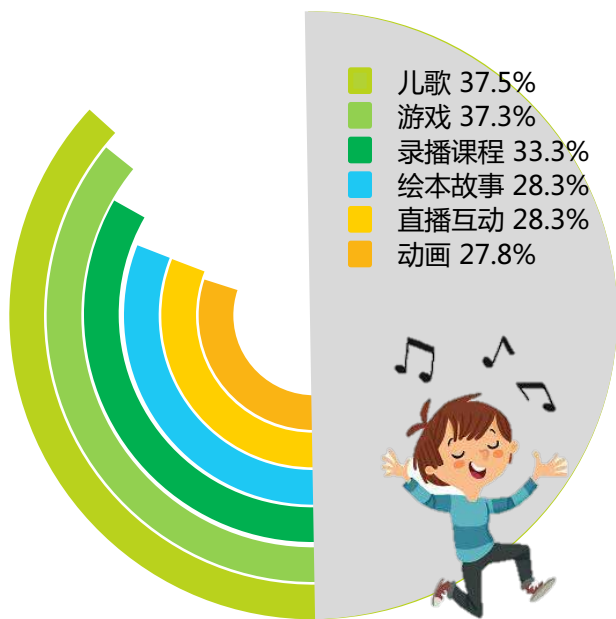


# 教学形式偏好

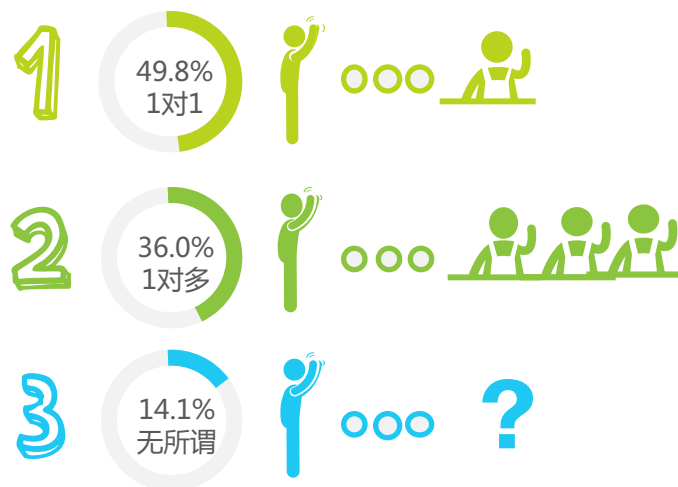
## 孩子参与度高的学习形式与1对1直播班型更受青睐

现有的英语启蒙教学形式基本可分为六大类：儿歌、游戏、录播课程、绘本故事、直播互动和动画。其中，儿童参与性较强的儿歌和游戏最受用户欢迎。而在在线直播班型的选择上，49.8%的用户更偏好1对1教学，认为这样可以最大程度地让教师抓取到孩子的注意力和兴趣点，因材施教。但另有36.0%的用户表示更喜欢1对多形式，认为小组学习能够活跃气氛，激发孩子间潜意识里的竞争性。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的教学形式偏好



2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的直播班型偏好



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

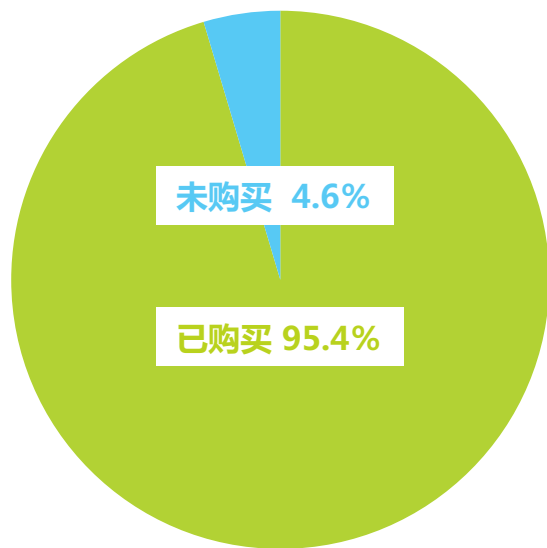
样本：N=849;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台631人，宝宝玩英语平台218人。

# 付费课程 - 购买率与课程类型

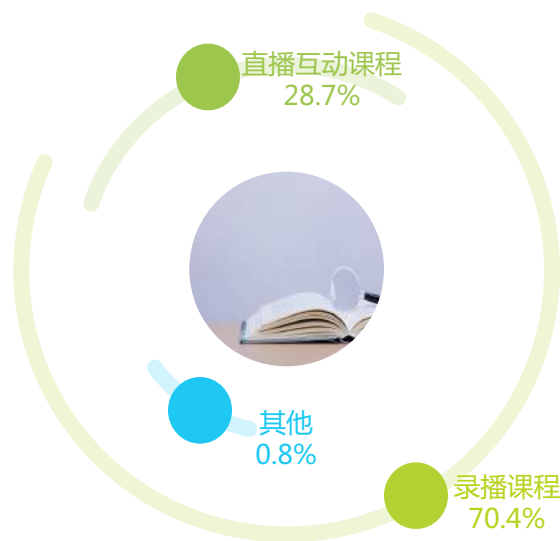
## 买单率极高，录播课程为主

在受访的在线幼儿启蒙英语产品使用者中，购买正课课程的比例高达95.4%。购买的课程类型主要集中在直播课程与录播课程。在受访的课程消费者中，七成以上参与的是录播课程，直播互动课程相对较低。

2018年中国在线幼儿启蒙英语付费课程购买率



2018年中国在线幼儿启蒙英语不同课程类型付费情况



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得。其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

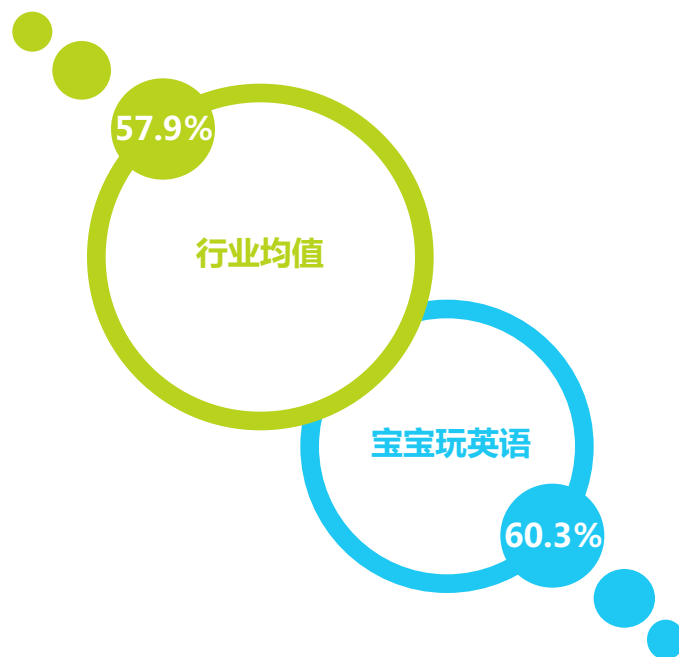
样本：N=2856;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1535人，宝宝玩英语平台1321人。

# 付费课程 - 满意率及用户痛点

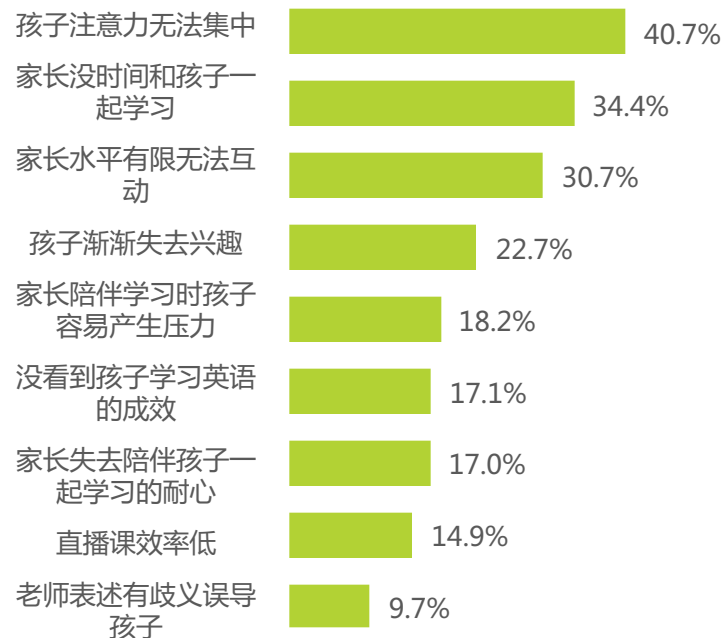
## 满意率仅过半，孩子注意力问题普遍存在

整体来说，仅有57.9%家长用户对其最常使用的在线幼儿启蒙英语付费课程表示满意，相比之下，宝宝玩英语用户的付费课程满意率高于行业均值，为60.3%。而在课程学习时，最普遍出现的三大问题分别为“孩子注意力无法集中（40.7%）”、“家长没时间和孩子一起学习（34.4%）”和“家长水平有限无法互动（30.7%）”。

### 2018年中国在线幼儿启蒙英语付费课程用户满意率



### 2018年中国在线幼儿启蒙英语付费课程用户痛点



样本：N=2856;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1535人，宝宝玩英语平台1321人。

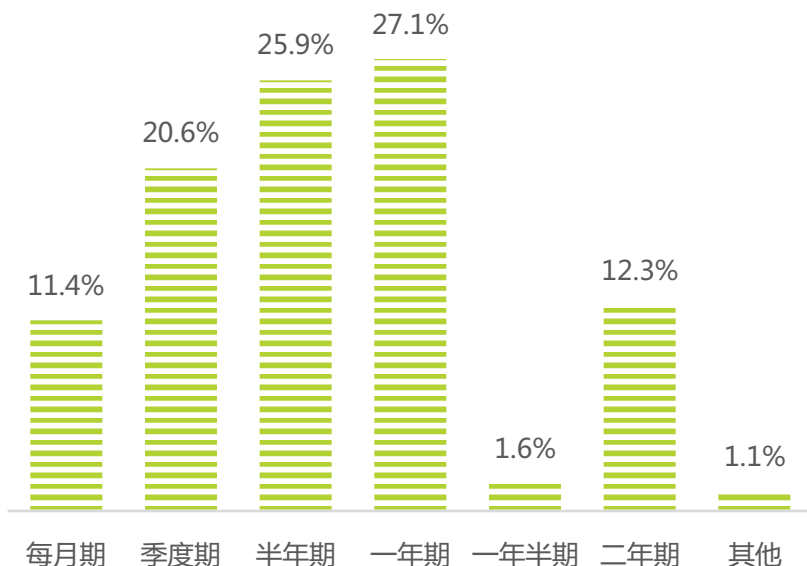
样本：N=2856;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1535人，宝宝玩英语平台1321人。

# 付费课程 - 周期偏好

## 更倾向6-12月期长与2-3次周更

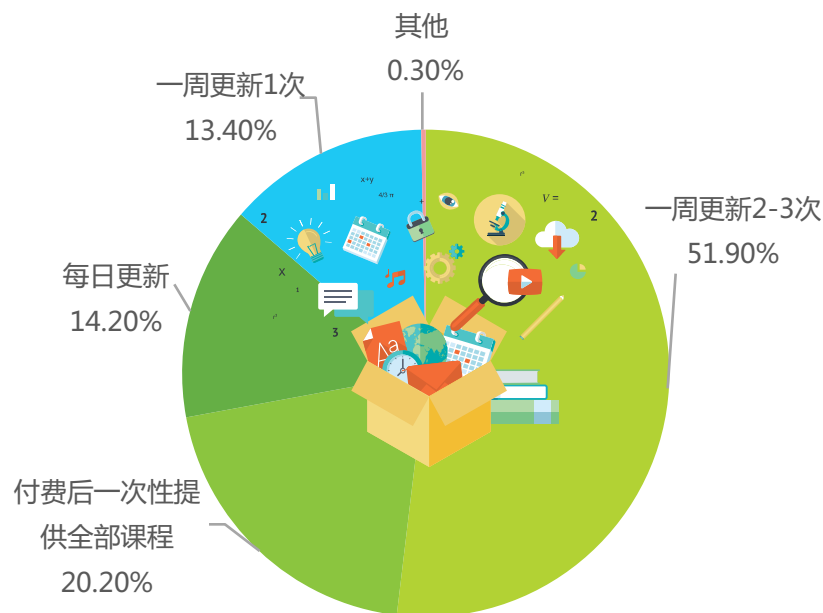
53.0%的受访者表示更偏好半年期到一年期课程，认为孩子的启蒙英语学习内容应该尽量体系化，如果期课太短或频繁更换在线启蒙英语产品易造成知识的断层，但如果期课过长，一方面对于小部分家庭来讲会构成一定的经济压力，另一方面一旦正课体验不好或孩子在学习期间发生某方面改变，退课的成本过高。而就课程更新频率来说，超半数家长认为周更2-3次更合适，若频率太高，则会造成内容输入过大超孩子可消化额度。

2018年中国在线幼儿启蒙英语用户的  
课程期长偏好



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

中国在线幼儿启蒙英语用户的  
课程更新频率偏好



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

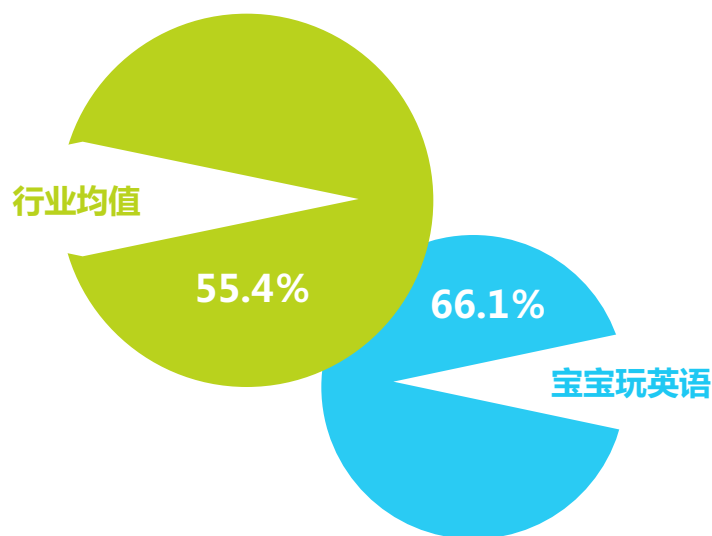
# 辅助性服务 - 满意率及用户痛点

## 提升空间大，微信群运营效率与售后服务及时性为用户最痛

在在线幼儿启蒙英语行业中，用户辅助性服务主要包括两大部分：售后服务与用户微信群管理和运营。仅55.4%用户对其最常使用的在线幼儿启蒙英语产品的用户服务表示满意，没有任何优化需求。相较之下，宝宝玩英语的满意率高于行业均值，为66.1%。另外，用户痛点主要集中在家长微信群功能活动设置与售后服务响应及时性上。

### 2018年中国在线幼儿启蒙英语产品

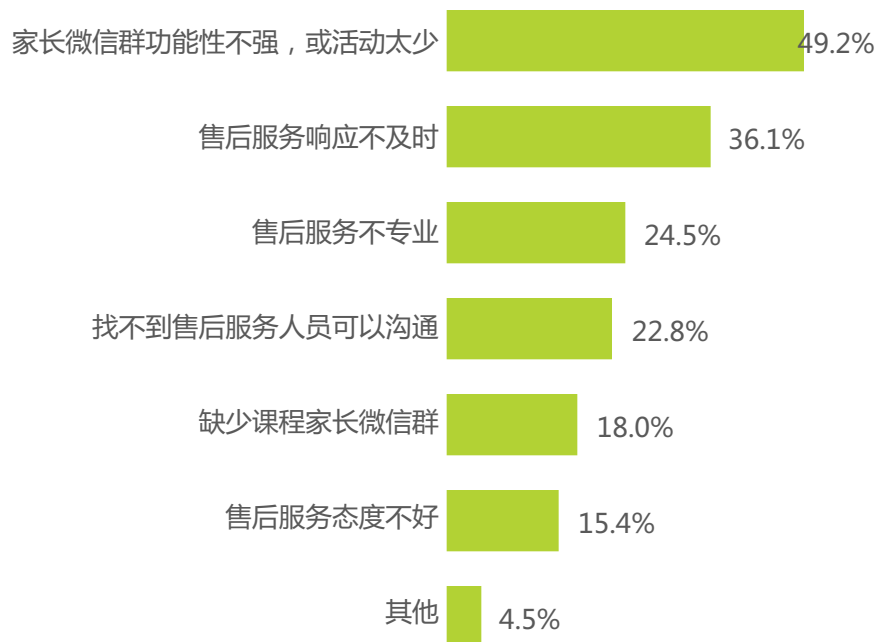
#### 辅助性服务用户满意率



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得。其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

### 2018年中国在线幼儿启蒙英语产品

#### 辅助性服务用户痛点



样本：N=1337;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得。其中艾瑞平台889人，宝宝玩英语平台448人。

# 辅助性服务 - 微信群设置偏好（一）

## 微信群方式接受程度高，但用户疲惫感渐增

约九成受访者已加入产品用户微信群，仅有11.0%的用户未加群。微信群用户运营方式在在线幼儿启蒙英语行业中已得到广泛接纳，并有81.4%的用户表示出对用户微信群的明确正面认同，但仍存在部分用户因微信群泛滥而略感疲惫。

### 2018年中国在线启蒙英语用户的微信群设置偏好



### 2018年中国在线启蒙英语用户的微信群设置偏好

#### 是否有必要设立用户微信群？



39.3%

42.1%

11.6%

6.3%

0.8%

非常必要

比较必要

无所谓

没太大必要

完全不必要



样本：N=2995;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1674人，宝宝玩英语平台1321人。

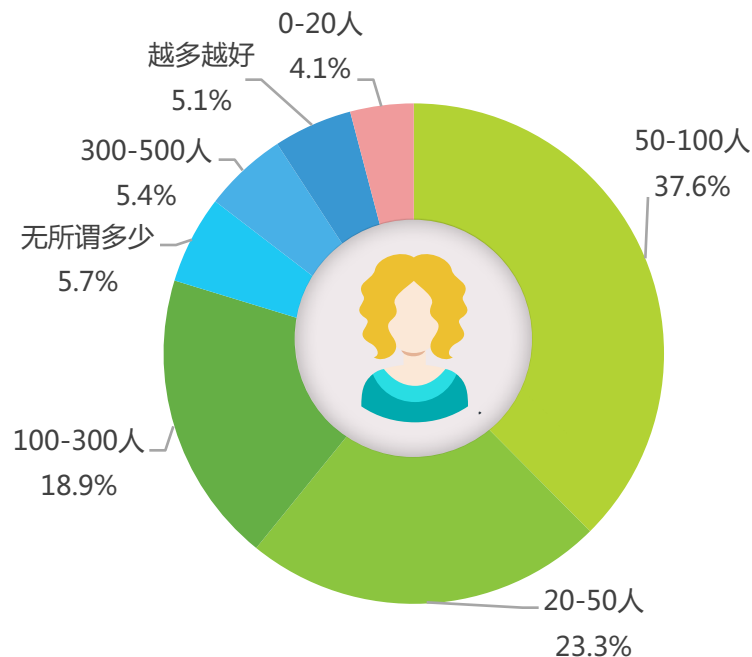


# 辅助性服务 - 微信群设置偏好（二）

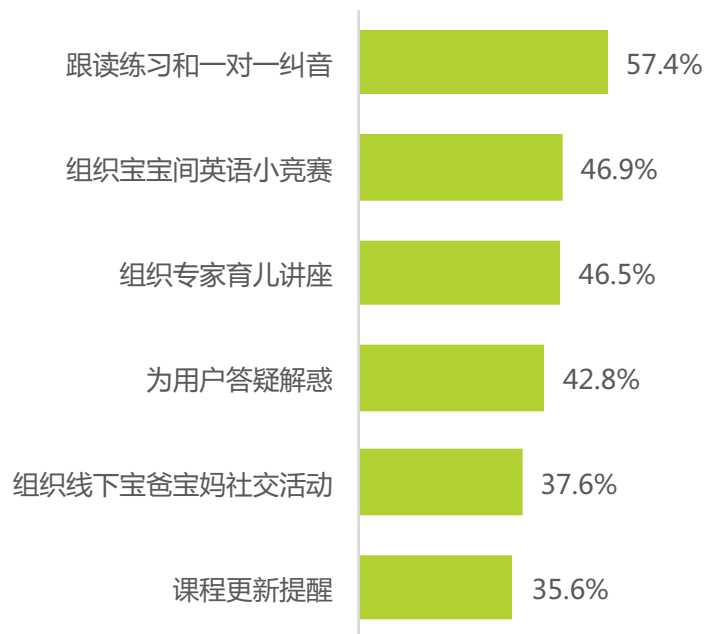
## 倾向20-100人中小群与更丰富的活动形式

超五成用户更倾向于总人数在20-100人之间的微信群规模，一方面担心人数过少信息量不足，另一方面又苦于人数过多总成的信息泛滥。而就目前在线幼儿启蒙英语行业微信群运营现状来说，用户期待以提升育儿科学有效性和孩子兴趣为中心的更为丰富的群活动形式。

2018年中国在线启蒙英语用户的  
微信群规模偏好



2018年中国在线启蒙英语用户的  
微信群活动偏好



样本：N=2782;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1500人，宝宝玩英语平台1282人。

样本：N=2782;于2018年10月通过宝宝玩英语平台和艾瑞iUserSurvey调研社区获得，其中艾瑞平台1500人，宝宝玩英语平台1282人。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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



艾 瑞 咨 询