

中国互联网少儿英语教育市场分析2017



分析定义

➤ 少儿英语教育:

为0-12岁少年儿童提供英语学习解决方案及服务的教育教学

➤ 互联网少儿英语教育:

以互联网为媒介和手段,对0-12岁少年儿童进行英语教育教学,包括但不限于在线课堂、内容学习、学习工具等。



分析范畴

➤ 主要针对互联网少儿英语教育市场进行分析,包括**市场现状、用户分析、典型厂商、市场趋势**等内容

➤ 互联网少儿英语教育厂商中以在线教育类厂商更贴近教育的内涵与本质,因此**典型厂商盘点围绕在线教育类厂商进行**



A3算法说明

➤ 易观千帆“A3”算法升级说明:易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:

- 1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”
- 2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整

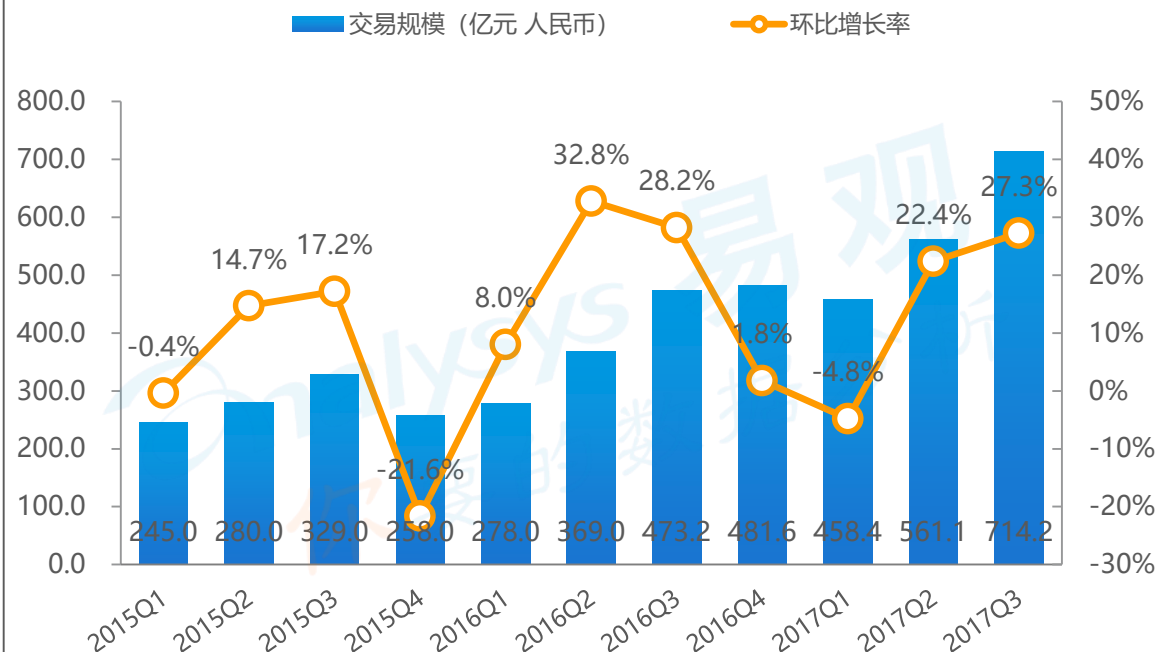
目录

- 01 中国互联网少儿英语教育市场发展背景
- 02 中国互联网少儿英语教育市场发展现状
- 03 中国互联网少儿英语教育市场典型厂商分析
- 04 中国互联网少儿英语教育市场发展趋势分析



预计互联网教育市场未来三年内仍将维持增长态势

2015Q1-2017Q3中国互联网教育市场交易规模

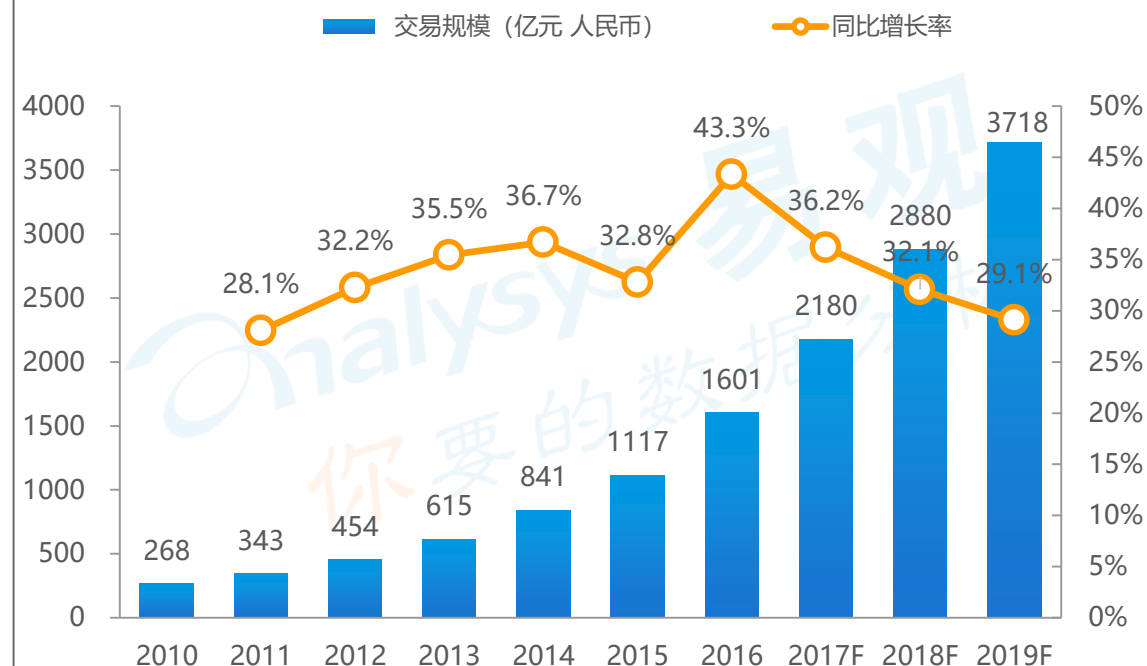


数据说明：中国互联网教育市场规模监测，指通过互联网渠道进行在线教育的相关学习、增值服务所产生的交易规模的总和。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2019年中国互联网教育市场交易规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

根据Analysys易观数据监测，2017年第3季度中国互联网教育市场交易规模达714.2亿元人民币。去年2016全年交易规模达1601亿元人民币，同比增长43.3%。随着互联网教育各类场景化应用的完善与教育资源渠道的打通，教学资源与用户需求的相互贯通，预计互联网教育市场在未来三年内仍将维持增长的态势，2019年中国互联网教育市场交易规模将达到3718亿元人民币。

教学改革、国际化发展的双重驱动下，少儿英语教育市场需求旺盛

P 利好政策出台，教育部推动语言教育发展

- 教育部召开国家外语能力测评体系建设启动会暨中国英语能力等级量表研制总体方案论证会，这标志着中国第一个由国家层面提出的外语能力测评体系建设工作正式启动
- 该体系将有望改变目前外语考试种类繁多，但相互无法参考、教学互不衔接等问题，使中国外语教育与测评步入“车同轨、量同衡”的时代

E 居民收入水平提高，教育投入意愿逐步增强

- 居民消费水平不断提升，对教育的投入意愿也逐渐加强。中产阶级崛起和消费升级的大背景之下，家长们开始从价格敏感型向品质敏感型过渡
- “原汁原味的美国小学课程”成为身处教育消费升级的家长们的最爱，外教受到更多关注

S 出国留学人数不断增长，社会国际化水平提高

- 出国留学人数不断增长，同时留学低龄化趋势明显，带动了留学语言培训市场的发展
- 此外中高考英语改革，英语学习的重点从应试向能力转变需求明显，课外英语学习需求增加

T 技术不断发展迭代，为语言教育带来更多可能

- 大数据挖掘和处理技术不断发展，能够对用户的学习行为进行快速精准的分析与研究
- 智能语音识别技术的进步，提高了在线口语测评与教学水平

互联网少儿英语持续受资本追捧，更多初创企业进入赛道

- 2015-2016年是互联网少儿英语项目的爆发年，代表性的互联网厂商均获得了相当规模的投融资。截至2017Q3投融资事件披露，资本仍将持续看好互联网少儿英语市场；
- 与前一年重点投资知名厂商相比，本年度的投融资对初创企业的扶持更为明显；
- 以VIPKID为代表的一对一教学模式得到商业论证后，一对多、固定教师等模式相继出现。资本在众多模式上均有布局。

近一年互联网少儿英语行业代表投融资事件			
2016.8	VIPKID获得1亿美金C轮融资，本轮由云锋基金领投，红杉资本跟投	2017.2	微语言宣布获得5000万元A轮融资，投资方暂未透露
2016.10	久趣英语完成A轮融资，具体金额和投资方未披露	2017.3	顶上英语宣布完成A轮数千万元人民币融资，本轮投资由华创资本领投，天使投资方创新工场继续跟投
2016.11	盒子鱼英语完成B+轮融资，具体金额和投资方未披露	2017.3	魔力耳朵获得由猿辅导投资的1000万元天使轮融资
2016.12	大嘴外教完成超千万人民币Pre-A轮融资，投资方为沪江旗下互桂基金	2017.3	金沃斯在线英语上亿元A轮融资，由东软集团领投
2016.12	DaDaABC完成数亿元B+轮融资，本轮投资的投资方为东方富海	2017.4	ABC360伯瑞英语获得数亿元人民币B+轮融资，由沪江领投，清科辰光、头头是道、合鲸资本和喜马拉雅跟投
2016.12	EnglishCentral获130万美元战略投资，投资方为Kirihara Shoten K.K	2017.8	VIPKID获得总额2亿美元D轮融资。本轮融资由红杉资本领投，腾讯公司战略投资，云锋基金、经纬创投、真格基金、ZTwo Capital等参与跟投

英语教育时间超前，留学人数逐年增长且呈现低龄化趋势； 家长越发重视少儿英语教育

- 英语教育时间超前，少年儿童接触英语的时间大为提前。英语教学改革也将促进英语学习从应试转变为对听力、口语等能力的侧重。新一代家长自身经历了英语学习热潮，更加关注英语教育且注重科学教养，格外关注语言敏感期，认为该时间段是提升认知能力的关键时期，应当让儿童尽早接触第二语言。留学人数逐年增长，且低龄化趋势明显，在上述背景下，少儿英语市场火热。

英语教育时间超前

2001

2001年1月18日，教育部印发《关于积极推进小学开设英语(课程)课程的指导意见》。决定从2001年秋季开始，全国城市和县城小学逐步开设英语课程；2002年秋季，乡镇所在地小学逐步开设英语课程

2010年后

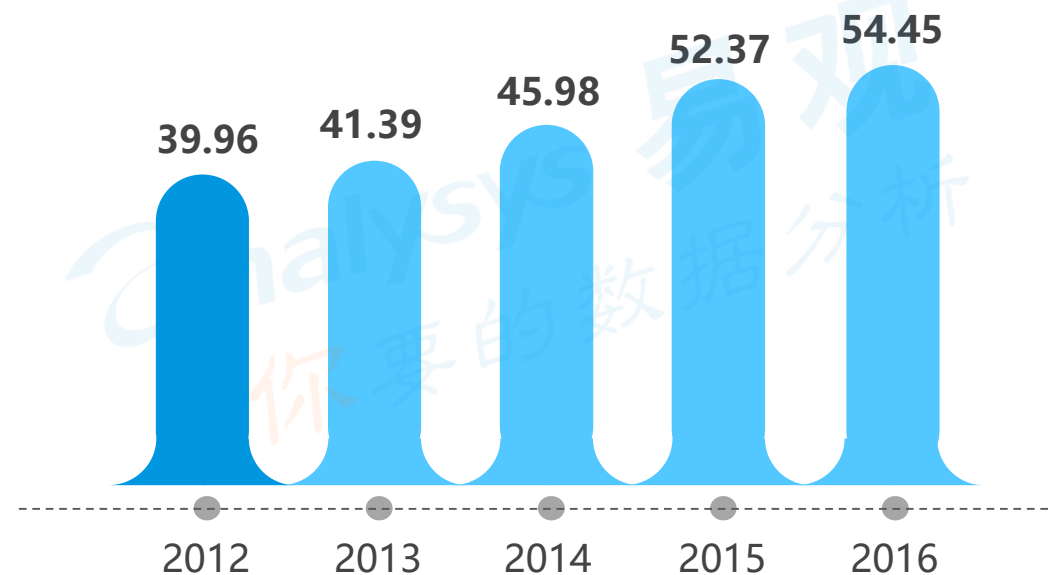
2011年起课标明确提出：语言不止是交际工具，也是思维工具。到2014年时整个小学英语教学更强调“教育性”，在应试基础上对英语能力提出更多要求。更多家长选择学前即让孩子接触英语。

2005

中国再度兴起双语教学，在一些经济发达地区的重点中学和名牌大学，双语教学已开始试办。趋势甚至蔓延到了重点小学、重点幼儿园

留学人数逐年增长

■ 出国留学人员总数（单位：万人）

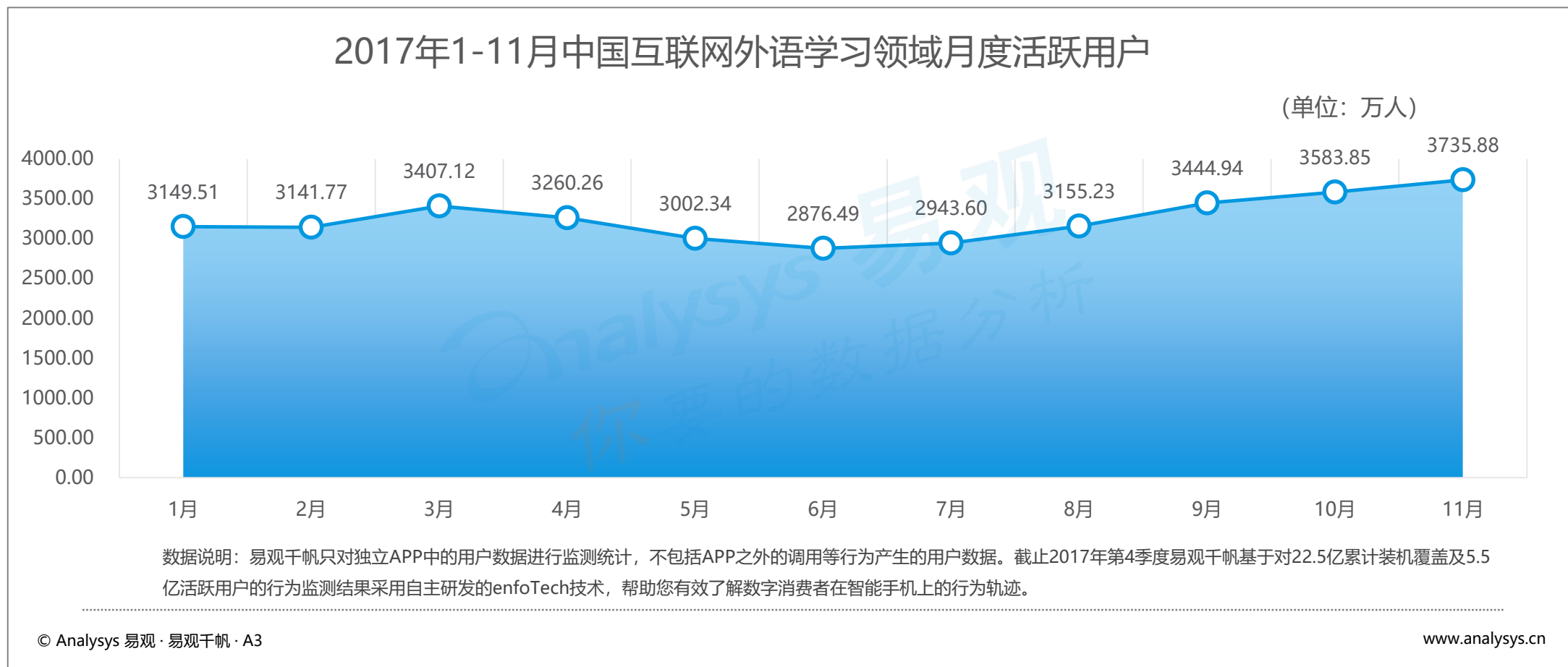


© Analysys 易观 · 教育部

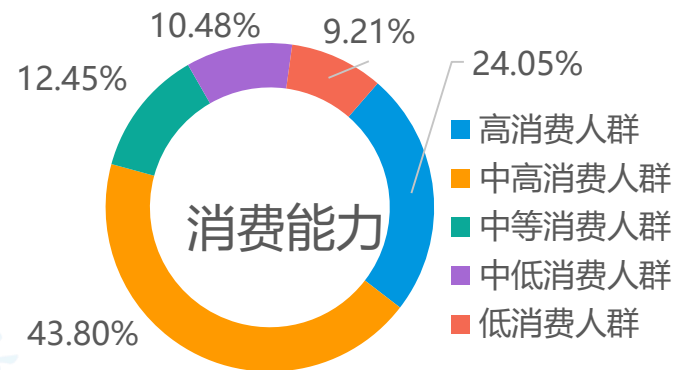
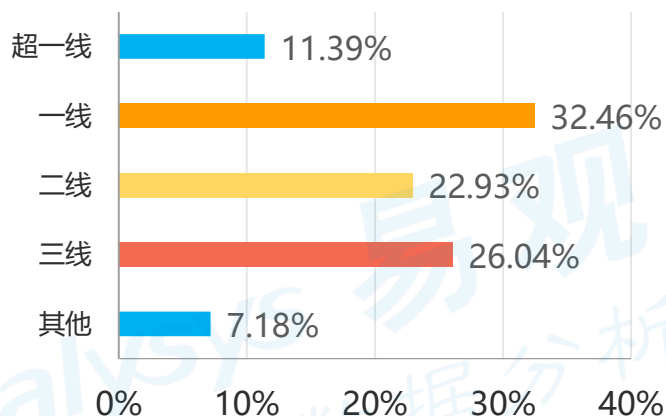
www.analysys.cn

互联网外语学习用户在学期中最为活跃，活跃时间具有周期变化

- 根据Analysys易观千帆监测数据显示，2017年1-11月互联网外语学习领域月度活跃用户规模在春季学期、秋季学期开学季时达到高点，进入6月暑期开始阶段人数规模回落。Analysys易观分析认为，互联网外语学习中包含相当多的应试教育阶段用户，用户学习热情收到新学期鼓舞，活跃情况与考试周期呈现出一致性趋势。



少儿英语市场用户画像



25% 

75% 

少儿英语付费以女性家长为主，消费能力以中高、高消费为主，一线城市分布最多，同时二、三线占比突出。由上述信息我们可以推断：

- 母亲在选择产品方面会更有话语权
- 用户以中高消费能力为主，厂商应突出品质
- 超一线线下培训发达，中小城市反而是线上少儿英语教育的机会所在

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

www.analysis.cn

目前厂商高度专注于教学师资和内容，且国际化进程加快

师资：家长抉择的关键

● 外教成为首选

少儿阶段应试需求较少，家长更倾向选择外籍教师以培养语感，训练母语思维，更好的熟悉语言文化，培养学习兴趣。

● 外教国籍成为厂商师资筛选关键

众多外教中，北美和其他英语母语国家两派较为突出，前者关注品质，后者主打性价比

● 除国籍外学历、能力亦成为审核标准

资格审查逐渐趋于严格，教师学历、背景、授课经验等均成为考察对象



内容：学生掌握为根本

● 控制授课时长

儿童注意力集中时间有限，核心课程应控制在25分钟左右，预习、复习、巩固等多环节拆分，形成完整课程闭环

● 原版教材结合本土情况做二次开发

原版教材针对母语学习者不完全符合我国少儿学习的认知习惯和理解能力，因此多数厂商会选择原版教材基础上的二次开发

● 一对一、一对多、公开课多种课程相互配合

多种课堂形式有利于增强新鲜感，多种授课方式针对不同种需求，在制造沉浸感、个性化指导和也便于互动交流

VIPJR与牛津大学出版社达成战略合作，引进Show & Tell、Let's Go、Oxford Discover三套教材，并获得独家在线授权；获得TOEFL Junior、TOEFL Primary双授权

VIPJR

2016年10月VIPKID联合Learn Capital、北美顶级教授成立北美教育研究院
2017年7月VIPKID与美国国家地理学习达成战略合作，成为其全球最高级别合作伙伴
与TESOL国际联盟达成战略合作，成为全球首家与TESOL国际联盟战略合作的在线少儿英语教育品牌
2017年9月VIPKID成为ETS TOEFL Junior中国大陆地区唯一钻石级在线合作伙伴

VIPKID

哈沃美国小学战略投资了一家美国实体学校AISU,并与其开展了包括师资培训、课程及教材开发、学生交流和增值服务等方面的深度合作

哈沃
美国小学

厂商国际化战略示例

目录

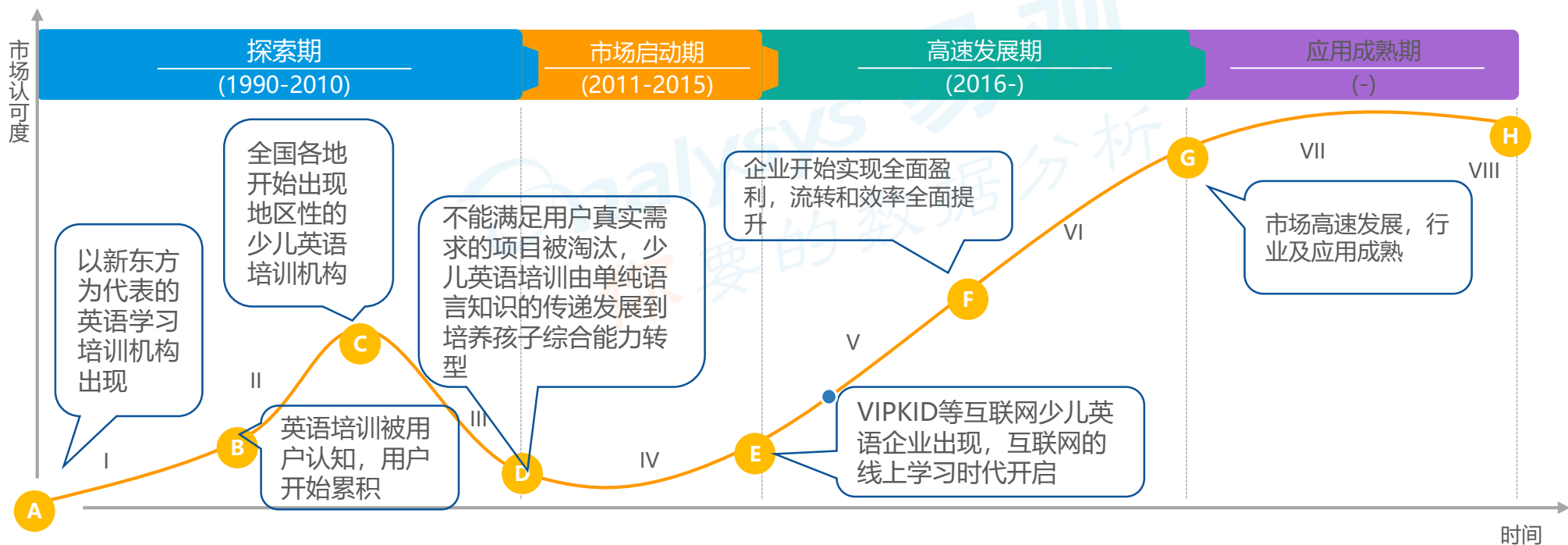
- 01 中国互联网少儿英语教育发展背景
- 02 中国互联网少儿英语教育发展现状
- 03 中国互联网少儿英语教育市场典型厂商分析
- 04 中国互联网少儿英语教育市场发展趋势分析



互联网少儿英语教育市场进入高速发展期，教学升级成发展重点

- 经历了线下黄金十年的成长，少儿英语教育具有广泛市场。目前中国互联网少儿英语教育市场进入高速发展期，资本和技术将支撑接下来教学升级，市场前景看好，市场内厂商商业化进程良好，盈利模式清晰。为实现企业全面盈利，厂商将加快教学升级开拓市场。

2017年中国互联网少儿英语教育市场AMC模型



© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国互联网少儿英语教育市场生态图谱2017



平台入口

互联网少儿英语教育市场主要厂商

在线课堂

以直播或录播的在线授课形式向少儿传授英语知识的平台型或垂直领域服务提供商



内容学习

利用多种数据搜集和处理技术，以人机互动为主要形式的英语教育服务供应商

英语听说



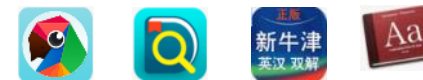
识字阅读



工具

其他工具类产品供应商

字典



听写及其他



基础服务



数据



技术支持



：在线课堂为市场主流服务，课堂形式多样化满足用户个性化需求

- 在线课堂以网络课程模式打造的课堂，多以外教直播形式存在，更接近于教育教学内核。该类厂商在市场中占有主要优势地位。内容学习和学习工具则多以专项、辅助类工具形式呈现，一般没有教师，属于辅助学习的部分。

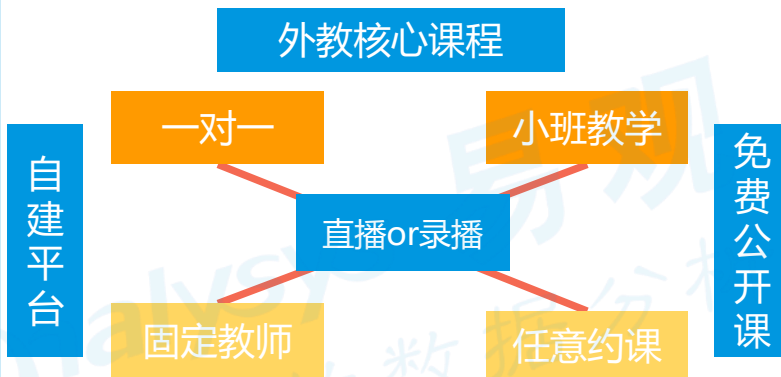
内容学习多以人机互动形式开展

内容教学主要以人机互动形式出现，例如听说练习、以及绘本内容阅读等。为迎合少儿英语概念，这部分内容的载体多为动画、漫画等卡通形象。商业模式上多采用增值收费或内容收费。

目前该部分多为幼儿启蒙系列，好的内容较为缺乏。



外教核心课程成为在线课堂关键



在线课堂以教学为核心，外教课堂为最为关键的部分。通常核心课程前后会有自适应预习、复习内容。除核心课程外，免费公开课等也成为教学中的一个部分。现阶段厂商课程环节完整。课堂呈现形式以参与人数、直播与否，教师固定与否进行区分。各种课堂形式组合均有优缺点，也同时构成了厂商特色。

辅助工具配合完成学习

工具类产品以字典、单词背诵、课本点读、听写等为主。单独并不能构成教学，需要与教学产品相互配合完成学习。

少儿并不具备完全自主学习的能力，学习工具中字典、单词背诵也因此极少有专门针对少儿这一特殊群体的产品，多为通用版本。课本点读与单词听写等小工具以家长的需求为出发点，但是存在进入门槛低，制作不够精良，变现不够理想。



三类厂商抢占赛道并争相聚焦垂直领域，多角度变现寻求盈利

多角度变现寻求盈利

To B

面向培训机构、学校，提供技术平台或外教课程，作为课堂内部的教学素材或课堂外的补充。



面对家长、学生，直接销售课程或IP衍生品，在消费终端实现变现。

To C

商业化变现厂商主要有两个选择：面向学校、机构的B端，另一个是面向家长、学生的C端。无论选择何种方向，内容和品牌就是少儿英语厂商前行的两架马车，**除课程内容外，积极打造儿童教育IP也是多家厂商的重点。**

互联网少儿英语厂商构成



互联网少儿英语厂商大致由三类构成：以新东方、好未来、英孚为代表的传统培训机构；以VIPABC、51Talk为代表的成人英语在线教育公司向少儿市场扩张，三则是以VIPKID等为代表直接瞄准这一细分市场的创业公司。领域内的厂商与上下游相关企业共同作用制作出教学内容、衍生品甚至提供平台输出。

更多厂商聚焦垂直领域

平台化

平台型企业侧重于打造全年龄段的英语学习平台，依靠巨大的流量和众多产品实现收入。



垂直化

垂直型企业侧重深耕于少儿群体，通过细分人群切入英语学习市场。

互联网少儿英语教育这一垂直市场，需求量大，起步晚。并且**伴随着消费升级，平台流量枯竭等一系列问题，厂商开始聚焦垂直领域。**垂直型企业将侧重深耕于少儿群体，高度关注群体特征并进行课程与产品服务的研发。

目录

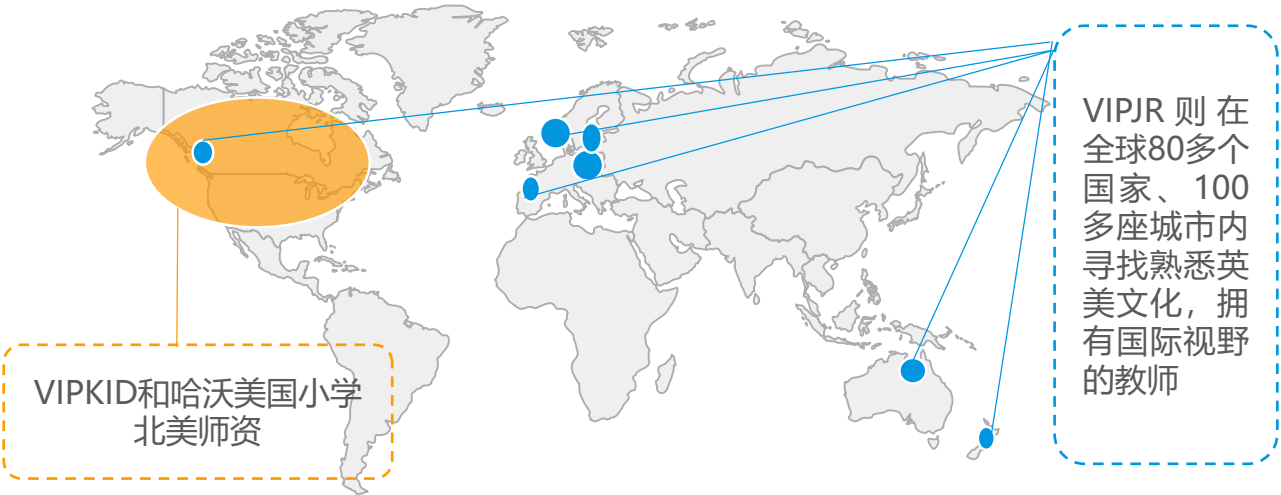
- 01 中国互联网少儿英语教育市场发展背景
- 02 中国互联网少儿英语教育市场发展现状
- 03 中国互联网少儿英语教育市场典型厂商分析
- 04 中国互联网少儿英语教育市场发展趋势分析



厂商先发优势明显，市场中头部厂商基本形成，教师资源抢夺升级

Analysys 易观
你要的数据分析

师资分布



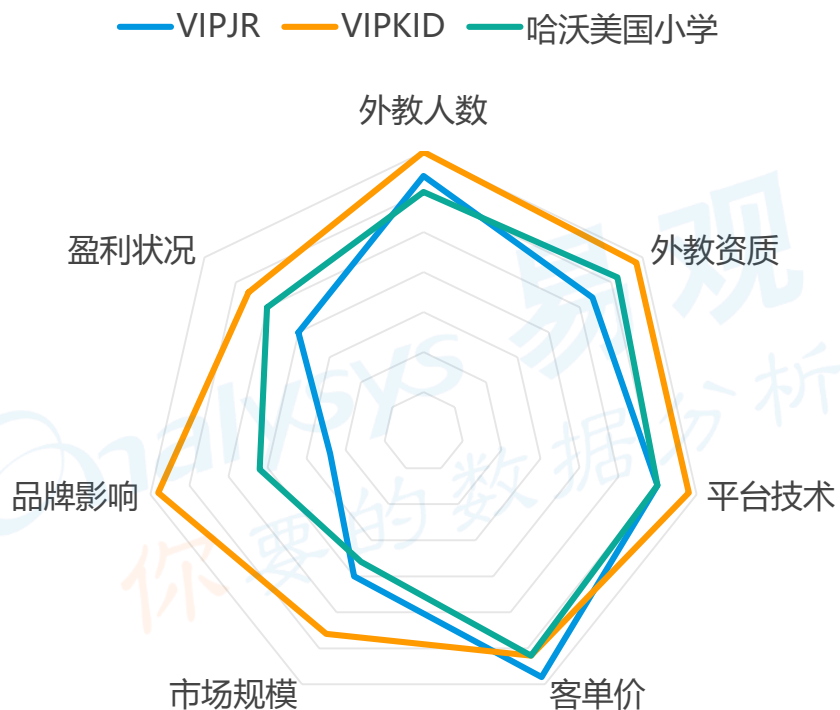
现阶段互联网少儿英语教育领域在线课堂部分的厂商都十分年轻，经过几年的市场沉淀，头部品牌基本形成。VIPKID以最先进入垂直市场获得先发优势，后进驻的VIPJR、哈沃美国小学均有集团背书。当前教师资源的争夺升级，VIPKID和哈沃美国小学教师地域定位相似，学历要求、经验、资质越发严格规范。VIPJR则将范围扩大，全球范围内寻找优秀教师。

	上线时间	融资情况	覆盖城市	平均客单价	重点用户定位	主要教学模式	外教来源	外教数量	学生数量
	2014.6.1	2017年8月D轮 2亿美金	35个国家地区 300余城市	10000元人民币左右	全球化战略	一对一	北美	35000+	30万+
	2017年	2015年11月， iTutorGroup 获得了 2 亿美金的 C 轮融资	--	12000元至 14400元	一二线高端	一对一 & 一对多	全球	15000	--
	2017.6.8	2016 年 6 月 8 日，51Talk 正式登陆纽交所	全国23个省份	10000元人民币左右	一二线高端 向三四线中产渗透	一对一	北美	10000	--

数据来源：根据公开信息整理

：先发优势体现于市场规模、品牌影响两个方面；厂商在课程、定位中突出特色避免同质化竞争

互联网少儿英语教育厂商雷达图



© Analysys 易观

www.analysys.cn

分析结论：

对互联网少儿英语中各方面较为突出的三家厂商进行了更为细致的对比分析，结论如下：

厂商先发优势明显，北美外教资源竞争加剧，厂商间差距逐渐拉开
VIPKID在多个维度上具有较明显优势。例如外教资源丰富、教材制定科学，技术上与微软、阿里云、腾讯云达成合作。先发优势与垂直深耕使VIPKID在市场规模与品牌影响方面形成优势。

各厂商突出特色避免同质竞争

VIPJR的优势集中于它的多学科教学上，尤其是针对托福雅思的集中培训势必会吸引一部分有考试需求的生源。哈沃美国小学拥有51Talk这家上市公司的背景，在宣传、运营等会给予支持。

指标说明

外教人数：厂商对外公布的现有外教数量

外教资质：根据厂商对外公布的外教录取率、受聘外教资质等推断外教质量

平台技术：技术合作方影响力，网络评价中关于稳定性、速度等综合评估

客单价：单个学员的平均付费金额

市场规模：结合注册用户数量和城市覆盖推算市场规模

品牌影响：品牌形象、品牌影响力、口碑等综合考虑评价企业品牌影响

盈利状况：根据厂商对外公布的营收状况做出相应的判断

VIPKID：多维度优势共同塑造儿童英语学习优质品牌

- 互联网儿童英语教育市场广阔，VIPKID抓住了品质教学的概念，重点关注师资和课程打磨，获得了良好的口碑。现阶段VIPKID拥有30万+付费学员，学员分布在全球35个国家和地区，300余城市。
- 在资本层面，2017年8月23日VIPKID拿下总额2亿美元D轮融资，为现阶段K12在线领域最大单笔融资。

北美外教

VIPKID拥有超过3.5万+名北美外教，外教审核资质严格，拥有完善的面试筛选以及北美外教成长体系。录用后还会根据家长学生的反馈、不定期抽查等监督机制进行评价，确保授课质量。

技术创新

VIPKID拥有5条跨海专线，网络延时低于200ms，实现在线课堂的稳定流畅体验；同时打造三大智能教学体系，利用大数据和AI技术为孩子匹配最合适的老师，并帮助教师不断优化教学方式，让大规模个性化教育成为可能。

基于CCSS原创教材

对标美国小学课程标准CCSS的同时独立研发适合中国孩子的教材。不仅建立了教学产品生态圈，还在此基础上推出科学分级阅读体系。VIPKID超200人教研团队由中美两国教研专家组成，确保其充分适应中国学生的实际标准。

体验及服务

自主研发的教学平台，并上线学生学习中心和学习成长伙伴体系，通过先进技术与在线教育的深度融合，不断优化教学管理，提升学员学习效率。丰富的国际化教学资源为更好的学习体验和增值服务提供保障。



学习效能

VIPKID专注让孩子快乐学习，因材施教，着重强化孩子的表达能力、沟通能力、逻辑思维、领导力等，同时让孩子学习更高效，根据ETS TOEFL Junior考试数据显示，在9月的小学托福考试中，VIPKID学员听力和阅读分数均远高于整体水平。

VIPKID：国际化战略拓展品牌影响力，打造全球化共享经济模式

VIPKID运营状况



- ✓ 30万+付费学员
- ✓ 90%留存率
- ✓ 每月超过70%的新学员来自老学员推荐

VIPKID产品策略

品质化、专业化、品牌化、国际化

数据来源：VIPKID公开信息整理

深化教学

多模式并行

共享公益



一对一业务



一对多业务

VIPKID业务布局：

利用VIPKID全球化共享经济模式，优化VIPKID 1对1在线课程体验，严格控制北美师资质量、权威专业的课程内容设置、提供高品质在线学习体验，帮助孩子定制个性化学习路径，提升孩子学习效能。

提供多元化在线学习体验，通过Lingo Bus教授中国文化，帮助中国文化走出去。Lingo Bus将加大与高校、研究院等各方机构的合作，推出更专注于读写方面的新版教材。据悉，未来一年内Lingo Bus将会把重点放在优秀的在线中文教师的培养以及吸引更多的付费用户上。

VIPKID借助互联网技术的应用让大规模个性化教育成为可能。2017年4月，和马云公益基金会进行战略合作，成为首家进驻基金会教育公益平台的专业英语教育机构，在“北美外教进课堂”、优质英语教学资源分享、定制乡村教师在线培训、三方交流互动四方面展开合作，未来将公益课堂扩展到10000所乡村学校。



一对一在线少儿英语



在线少儿教育中文平台



公益课堂资源分享

VIPJR: 在成人英语教学发展基础上, 多学科发展切入少儿市场



vipjr
你专属的国际学校

iTutorGroup 在Tutorabc (原VIPABC) 在成人英语的基础上, 增加少儿项目, 并从英语、数学、托福雅思培训入手, 多学科横向发展占领市场。



英语一对一

- 针对5-18岁青少儿
- 外教来自全球80多个国家地区, 100%获TESOL/TEFL认证, 95%有超过三年教学经验
- 采用牛津大学出版社授权金奖教材, 与国际学校对标
- DCGS动态课程系统, 可根据年龄、水平、性格爱好等定制学习方案和内容



数学

- 针对5-18岁青少儿
- 教师包含数学金牌教练, 拥有K12教学经验, 教师聘用具有严格考核筛选与培训
- 一对一在线直播、可视化课件等多种教学手段, 除课程讲解外, 还有课后巩固部分
- 以培养数学思维, 增加学习兴趣入手, 在此基础上提升成绩



托福雅思

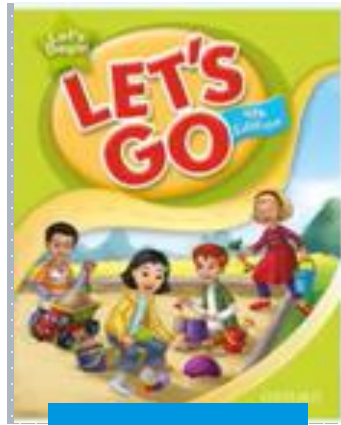
- 针对12-18岁
- 定位为迅速突破留学考试瓶颈1对1互动教学
- 选择拥有英美名校学术背景, 5至10年一线城市专业培训经验的中教老师进行教学
- 专门针对在线教育开发全英文精编教程

VIPJR: 采用牛津原版教材，特色课程体系对标国际学校

金牌教材关注语言应用、英语思维及文化传播



Show and Tell



Let's Go

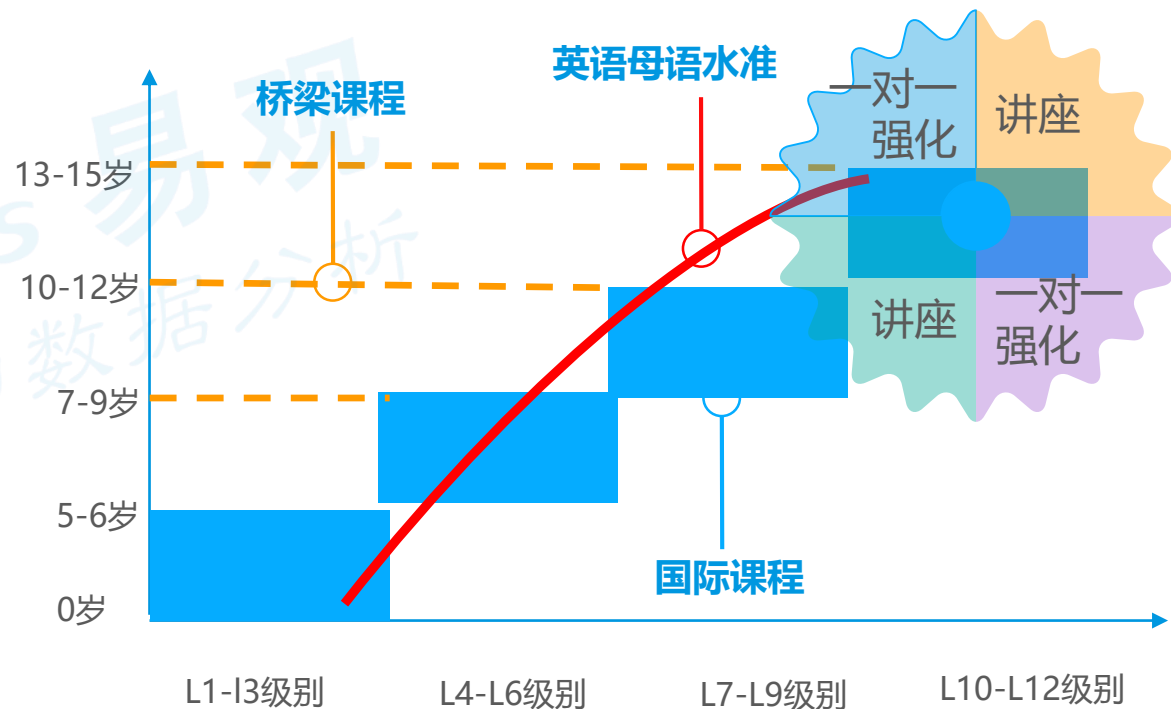


Oxford Discover

- 覆盖3-13岁学习者，从入门到高等中级难度
- 故事、课堂任务切入，从引导阅读到书写简单句子，过程中强调协同工作，鼓励批判性、创造性思考
- 除语言教育外，德育课程、自然问题等内容的探索，在培养思维训练举止上有积极作用。激发好奇心训练提出问题、解决问题的能力
- 问答、互动式歌曲、歌谣、视频、阅读、手工等帮助记忆，围绕主题开展语言学习，提升学习效率

特色课程体系对标国际学校

系统测定，个性化定制学习路径



讲座&一对一，听说读写全面提升

哈沃美国小学：依托上市公司资源，课程体系对标美国小学

- 哈沃美国小学是51Talk旗下的高端少儿英语在线项目，以打造美国小学课堂为理念，侧重关注儿童的阅读、写作能力，区别于以提升成绩为主的青少年英语课程，更侧重意识和思维的教学传输；
- 根据哈沃美国小学公开信息整理，目前哈沃美国小学共有付费用户数为两万人左右，客单价则在一万元左右



2016年6月8日，51Talk 正式登陆纽交所，成为中国首家纽交所上市的在线教育机构

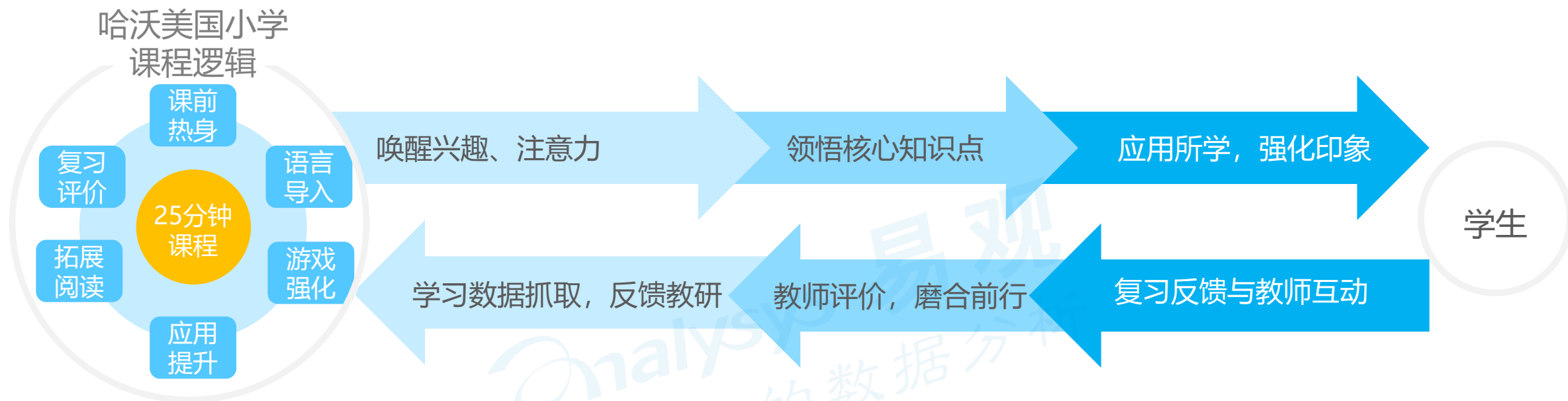


2016年8月，51Talk 就上线了美国小学业务，主打北美外教老师和基于美国 CCSS 标准的课程体系



2017年6月8日，在上市一周年之际，51Talk发布新的高端在线少儿英语品牌“哈沃美国小学”即HelloWorld

哈沃美国小学：游戏式、启发式、沉浸式教学打造完整授课环节



多元授课方式，全方位抓捕数据打造教学闭环：课前预习视频，课中和课后H5互动课件，在游戏中进行学习，增加教学乐趣；自适应学习系统、绘本系列等，让学员充分实现沉浸式学习。在线教室增加了智能感知功能，可以自动识别和检测用户设备上的问题，进而触发主动服务。

强调知识教育，关注核心素养：哈沃美国小学虽然没有明确进行学科英语教学，但其对标美国小学，宣传上侧重向家长传递知识教育与留学衔接的问题。除哈沃美国小学外，51Talk还设有其他青少儿英语项目，以提升成绩为焦点进行宣传，在年龄覆盖上从12岁拓展到了15岁。对比不难看出，哈沃美国小学的培养目标意图强调英语学习能力即核心能力：批判性思维能力、解决问题的能力和分析能力，而非应试。

战略投资美国实体学校AISU，双方互动会成为亮点：哈沃美国小学已经与其开展了包括师资培训、课程及教材开发、学生交流和增值服务等方面的深度合作，中国学员今后还能够连接参与该学校校内的课程与活动。伴随着互联网少儿英语教育的发展，线上线下结合触及更多目标群体降低获课成本的做法会越发普遍，留学、游学项目的合作开展或许会成为其新的亮点。

目录

- 01 中国互联网少儿英语教育市场发展背景
- 02 中国互联网少儿英语教育市场发展现状
- 03 中国互联网少儿英语教育市场典型厂商分析
- 04 中国互联网少儿英语教育市场发展趋势分析



教学中国际交流将更加频繁，厂商逐步放眼国际市场

- 目前互联网少儿英语教育市场在国际上进行了更频繁的学术交流与课程研发，更加关注原版引进教材，在外教资源抢夺加剧。为应对同质化竞争，教学升级势在必行：教材本土化、教学平台研发、教学数据的应用、个性化教学持续加码升级。
- 以VIPKID为代表的厂商正逐步将目光放在国际，不仅将在线英语教学业务拓展到非英语母语国家，还以相同思路开拓了在线中文课程。未来，竞争将在国际市场中进行。

国际化战略方向



认证考试

国际考试认证授权是对厂商专业性的肯定。VIPKID获得TOEFL Primary 考试资格认证，加强了它与国际的交流，在课程研发、留学等众多方面持续带来利好

原版教材

对语言实用性要求的提升，全学科英语教育受到广泛关注。牛津树、剑桥分级等启蒙教材和符合CCSS美国小学课程标准的推荐教材被引进

外籍教师

除外教国籍外，TESOL认证也被视作外教选择标准。在外交资源抢夺战加剧的当下，与TESOL国际联盟达成战略合作成为首选

课程研发

外教+原版教材在一定程度上模拟了“原汁原味”的国外课堂。但为了学生更易理解，也为了贴合考试大纲在教学同时提升应试能力，厂商要在教材本土化研发与课程设计上也要下功夫

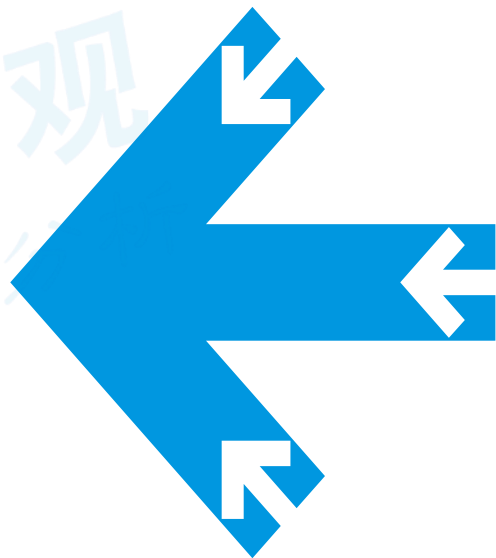
授课形式

教学升级之战中厂商格外关注因材施教的个性化教育，一对一针对这一问题最有效的解决方案。师资匹配和学习数据的抓取和分析成为重点，教学平台建设升级。此外为了更好的沉浸感，寓教于乐，更多的游戏化、体验式教学正在尝试

数据分析驱动变革

持续重视师资、内容、优化教学管理，多元课程模式成为趋势；教学向品质化、专业化升级

- 师资和内容是教育的核心竞争力，互联网少儿英语教育自然也将持续关注上述两点，在引进师资、教材，培养教师、编写教材方面进行长期投入。教学进一步专业化、品质化。
- 当前行业教学形式以一对一、一对多直播和内容阅读成为主要模式。目前更多厂商选择多种课程模式并行的授课方式。如此一来，对于师资和技术的要求也会再上台阶。
- 课程升级中，课程管理、课程服务等配套要持续跟进反馈。这部分除了需要技术的支持，还需要专门的团队加以打磨。



技术升级、多产业联动将会带来更多教育教学新体验

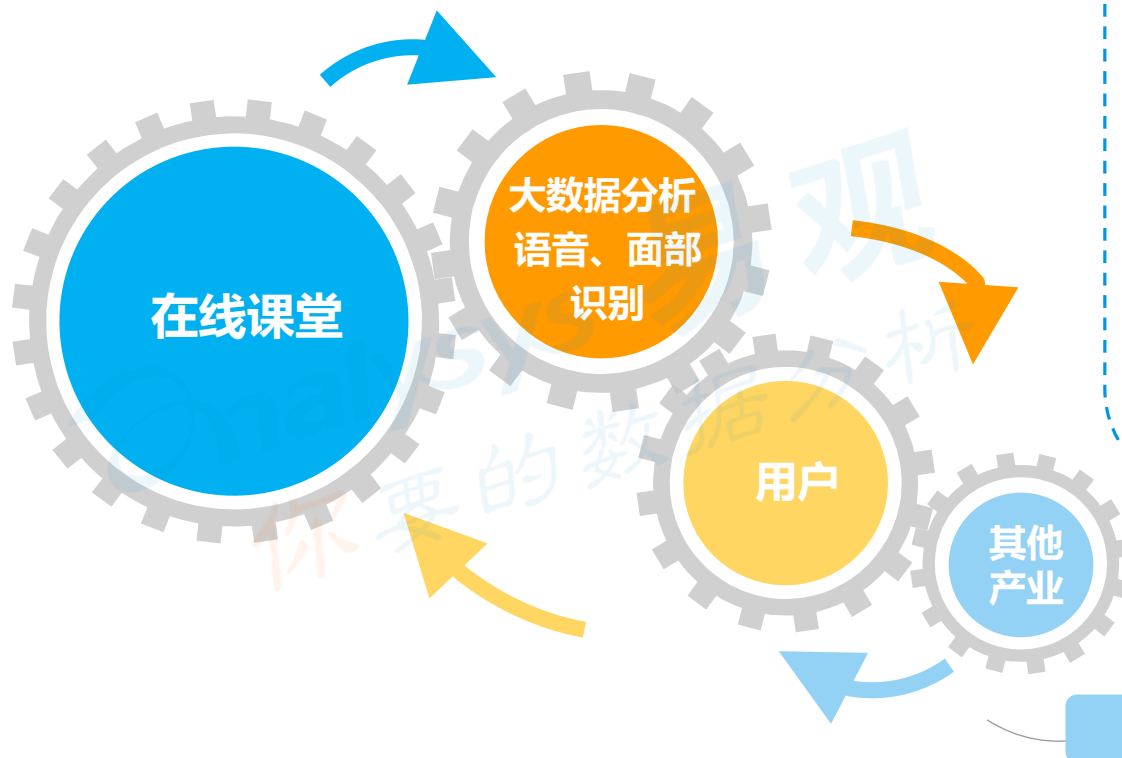
硬件更新

教学管理系统、在线直播平台等硬件设备的更新将为互联网少儿英语提供更为完备的基础。技术的投入带来更好的学习体验。

软件迭代

儿童英语教学项目区别于成人教育，需要在课件制作、互动呈现、数据跟踪等方面进行更多的投入，以便于激发儿童的学习兴趣。硬件基础上的软件体验也十分重要，且随着技术的进步，智能穿戴、智能家居的普及都会为教育教学带来更多的思路。

目前直播技术、云存储、大数据等技术已经成熟，搭建出的在线课堂稳定，体验良好。学习数据反馈强化教研、教学成果。



未来，VR、AR等技术的进步，将会为教学引入更多科技元素带来更多场景体验，实现更多维度的教学互动。

多产业联动

除技术升级外，留学、游学等产业将会与互联网少儿英语教育进行联动，升级教学带来更多教学体验

越来越多的家长有意识在学前教育阶段开始对接国际教学标准，尽早培养孩子的英语学习思维，弥补应试教育体系的不足。相当部分具有留学辅导培训背景的厂商进驻市场。短期游学需求激增。互联网少儿英语教育厂商国际化战略动作频繁，线下课堂的开展也日渐丰富。未来留学、游学与互联网儿童英语教育市场间的联动会更加频繁。

数据分析驱动变革

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用