

中国在线少儿英语行业研究报告

2017年



**需求
爆发**

随着家长对子女英语学习的重视度不断提升、对在线教育形式的接纳以及低龄留学潮的到来，在线少儿英语的市场需求迎来爆发式增长。



**20亿
&300万**

2016年我国在线少儿英语的市场规模接近20亿，用户规模突破300万。



**直播
火爆**

由于直播服务变现能力强，在线少儿英语直播赛道异常火爆，不仅有大量热钱涌入，也有更多玩家向此转型。



**竞争
激烈**

在线少儿英语行业的竞争要素集中于国际化资源对接、外教数量与质量、内容质量以及用户体验四方面。

中国在线少儿英语行业概述

1

中国在线少儿英语行业发展现状

2

在线少儿英语典型企业案例

3

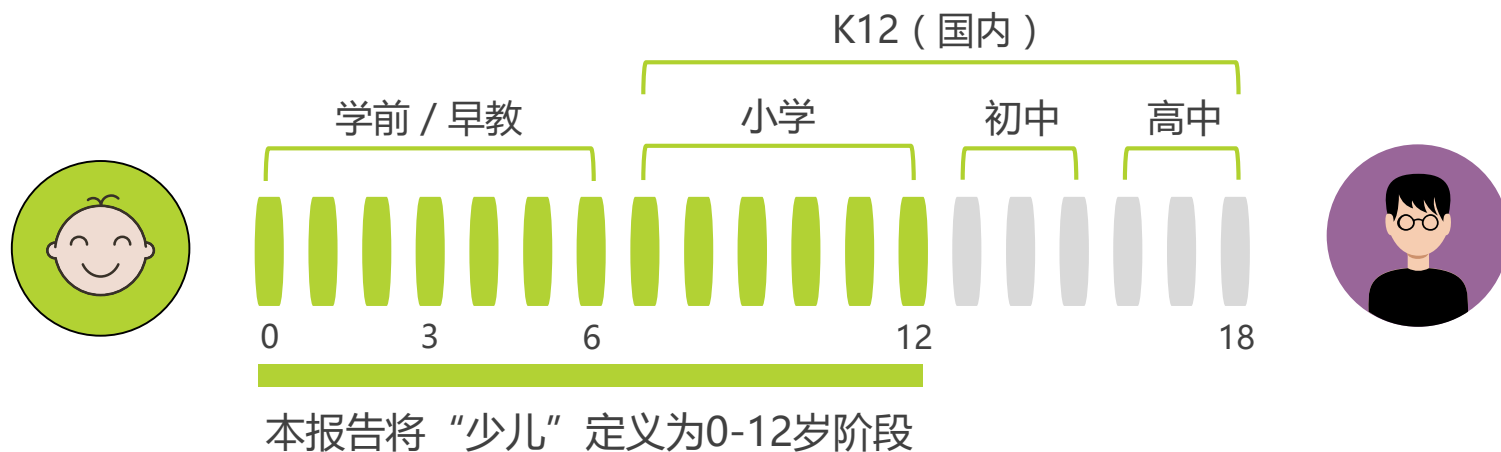
在线少儿英语行业未来展望

4

在线少儿英语的概念界定

本报告将“少儿”的年龄段限定在12岁以下。初中阶段学生的心智能力更为成熟，而高中阶段更多强调应试教育；相较而言，12岁以下的孩子有其特殊的学习特点和需求，面向这一群体的英语学习产品也有其独特的风格与特色。另外，本报告所阐述的在线少儿英语产品要求产品本身提供系统的学习功能，而非工具型产品。不特定面向12岁以下儿童的英语学习产品也不在本报告的研究范围之内。

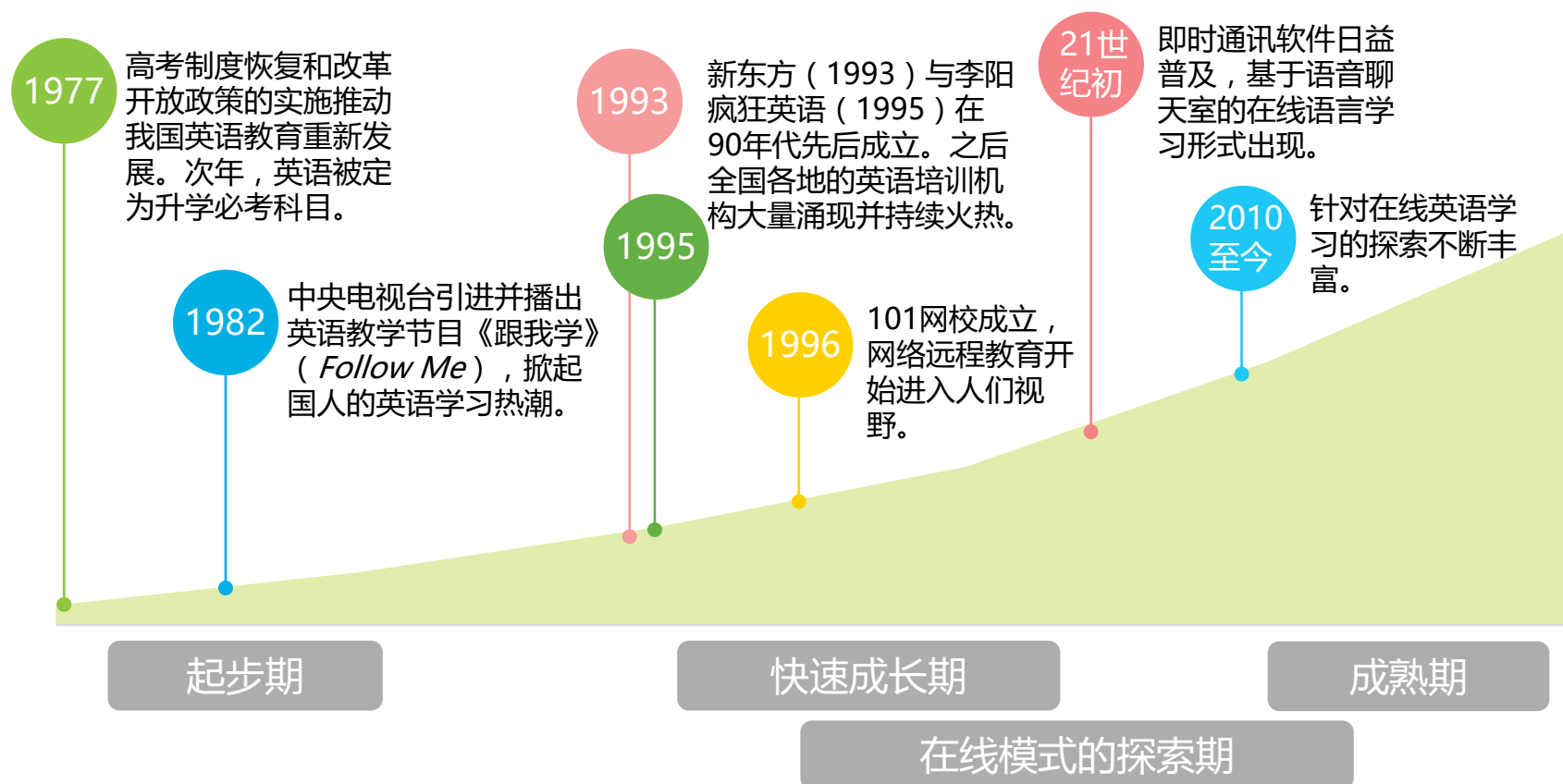
国内青少儿阶段概念区分与本报告对“少儿”的界定



我国英语培训的发展历程

线下培训已趋于冷静，线上模式的探索仍在持续

1977年以来中国英语培训行业的发展历程



行业发展环境分析：政策

相关政策利好在线少儿英语行业发展

“互联网+”政策推动少儿英语领域与互联网的紧密结合。英语中高考改革更加强调英语作为语言的实用性与工具性，对口语和听力等过去被忽视的项目重新加以关注。学前阶段的“超前教育”引起教育部门的关注，英语教学被迫撤出幼儿园，给在线少儿英语行业带来机会。

我国在线少儿英语行业的政策环境

2015年3月，李克强总理在政府工作报告中提出“互联网+”行动计划，将“互联网+”提升至国家战略层面。“互联网+”与教育行业，包括少儿英语行业将迎来更加紧密的结合。

“互联网+”政策

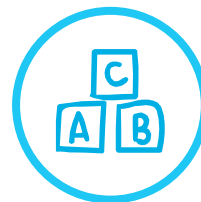


英语中高考改革

全国性中高考改革于2014年拉开序幕，各地近期陆续公布中高考改革方案。其中英语学科的考查更加注重口语与听力，从应试教育回归工具性成为不少地方的共同趋势。少儿英语培训也将更加强调实际场景中的学习与运用。

教育部2016年1月发布《幼儿园工作规程》，要求“幼儿园不得提前教授小学教育内容”。不少省份也发布规定禁止学前教育机构的英语教学活动。这给学前阶段的在线少儿英语市场带来更多机会。

防止幼儿园“小学化”



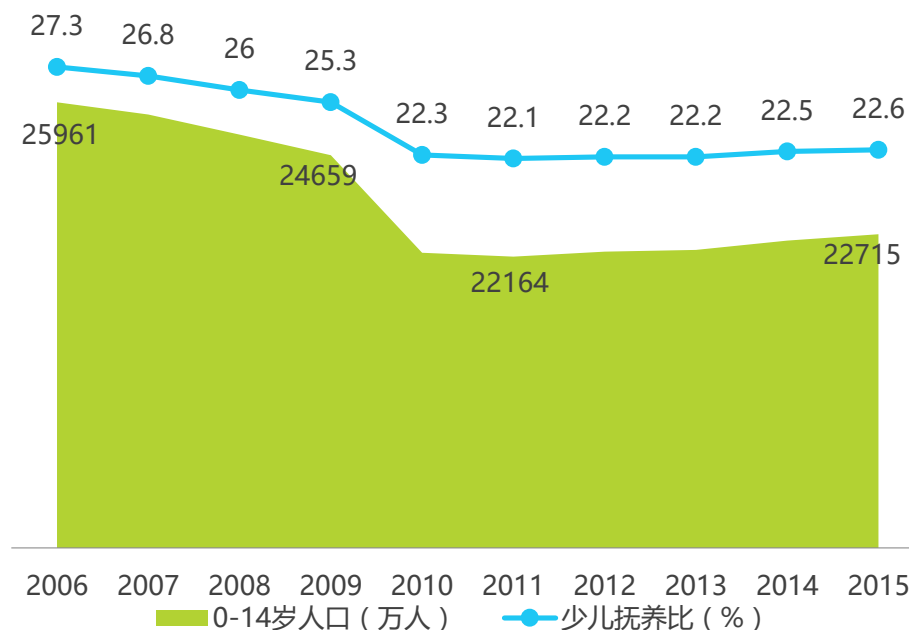
行业发展环境分析：经济

少儿人口数量庞大，居民文化娱乐支出快速增加

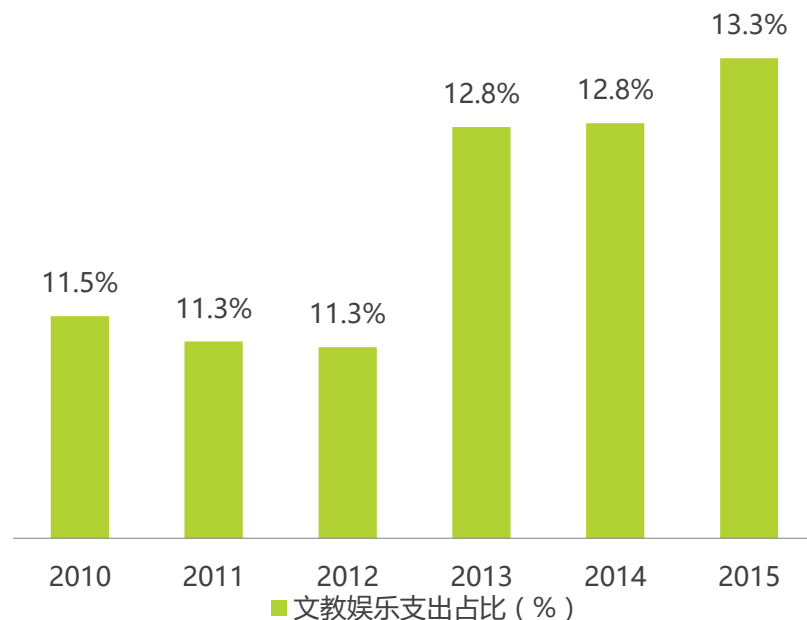
根据历年全国人口调查数据，我国0-14岁儿童人数在2亿以上，为在线少儿英语行业构成了基数庞大的潜在用户群体。由于近年国家生育政策的调整，经过连年下跌后，从2012年开始14岁以下儿童人数开始回升。与之相伴的是，我国少儿抚养比持续下降，劳动人口需要抚养的少儿人口数减少，意味着单个少儿接受到的物质与精神关怀（包括教育质量）将有所提升。

随着消费观念的改变与消费结构的升级，我国居民人均文教娱乐支出在总体消费中的比重也持续增长。

2006-2015年中国0-14岁人口总数与少儿抚养比



2010-2015年中国居民人均文教娱乐支出
占总支出的比重（现金消费）



注释：1. 2010年数据为当年人口普查数据推算数；其余年份数据为年度人口抽样调查推算数据；
2. “少儿抚养比”指人口中少年儿童人口数与劳动年龄人口数之比。
来源：国家统计局。

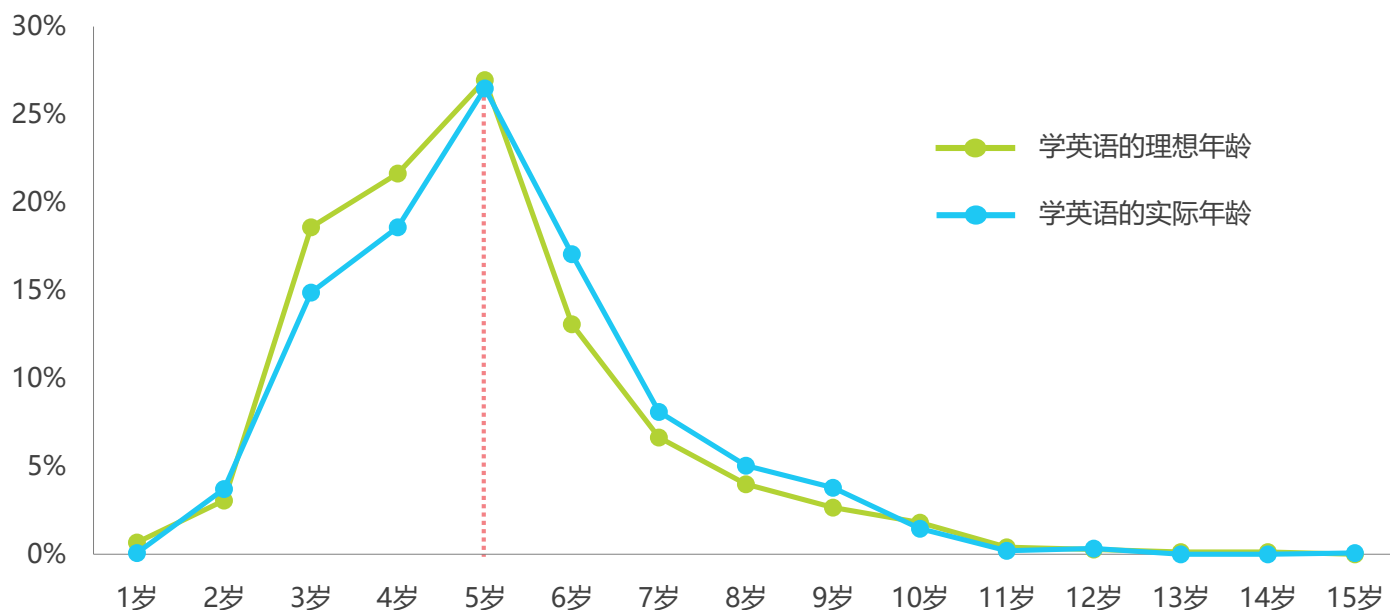
注释：2010-2012年数据根据城镇和农村两部分数据对城乡人口比重加权得出。
来源：国家统计局，艾瑞自主核算。

行业发展环境分析：社会文化

家长普遍重视子女的早期英语学习

亲身经历了全球化浪潮席卷的75后、80后家长对子女英语学习的热情一直十分高涨。父母寄希望于孩子从小开始英语学习，培养孩子对语言的兴趣，拓宽眼界，并与世界接轨。根据此前针对中国家长的调研，家长让子女学习英语大多开始于4-6岁，而家长眼中最理想的开始学习英语时间则更早，为3-5岁。家长不仅重视子女的英语学习，而且普遍认为需要“从娃娃抓起”，英语学习的低龄化倾向有增无减。

2016年中国家长让子女学习英语的理想年龄和实际年龄



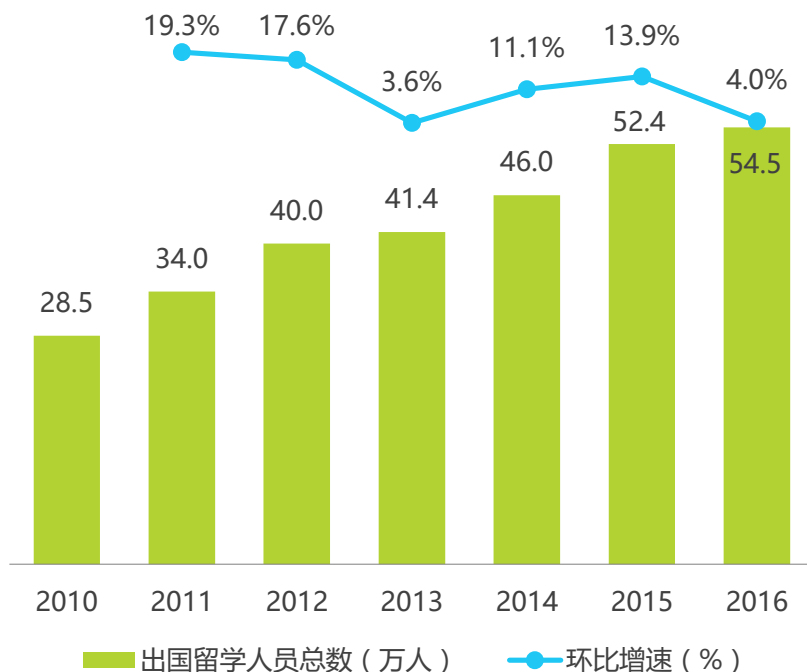
注释：N=1506，艾瑞咨询于2016年10月通过线上调研获得。
来源：艾瑞《2016年中国少儿英语现状白皮书》。

行业发展环境分析：社会文化

留学人数不断增加，留学低龄化趋势明显

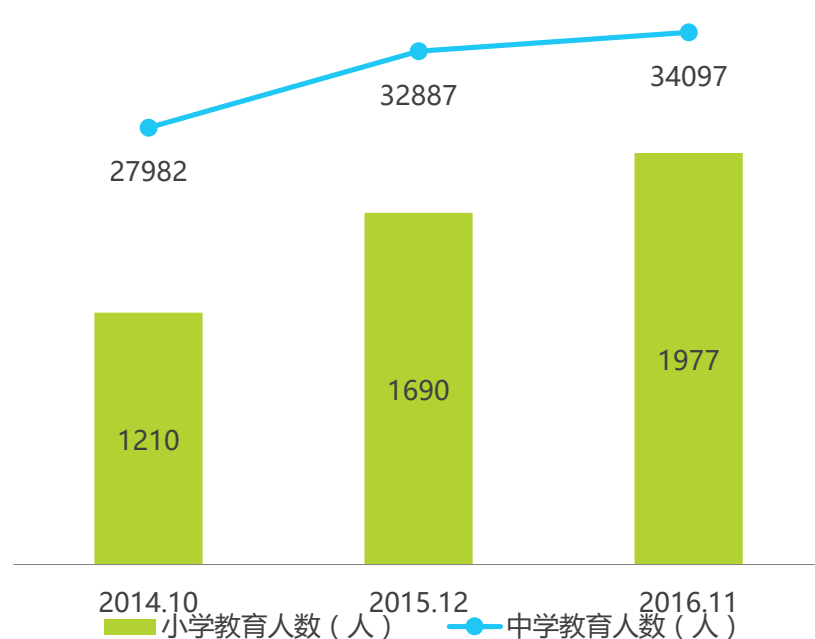
我国出国留学的大军从2010年到2016年的几年间人数已经几乎翻番。相比之前出国留学几乎清一色地集中于研究生阶段，近年来本科阶段以及中小学阶段的出国留学人数急剧增加。根据美国国土安全局（DHS）和美国教育协会（IIE）的监测数据，在美国就读K12阶段教育的中国学生人数增长迅速：十年间赴美就读高中的中国学生人数增长高达98.6倍，远超研究生阶段教育的1.6倍和本科阶段的14.0倍。留学的持续低龄化，使得面向低龄儿童的英语学习更加火热，也更突出了少儿英语学习的实用性、场景化功能，以及与国外中小学学习内容相接轨的学科英语学习。

2010-2016年中国出国留学人员总数与环比增速



来源：国家教育部。

2014-2016年在美国就读K12阶段教育的中国学生人数



注释：“中学教育”包含公立与私立高中。

来源：美国国土安全局学生和访问学者信息系统（SEVP）。

行业发展环境分析：技术

技术进步拓宽使用场景、改善用户体验、丰富服务模式

技术的持续进步为在线少儿英语行业带来诸多改善与变化。首先，移动互联网的发展与普及开启了少儿英语学习移动化的新时代，拓宽了更多轻便快捷的使用场景。其次，硬件性能的提升为在线英语学习的用户体验带来极大改善：无论是线一对一的真人互动，还是通过动画内容的文本互动，更高性能的设备都提供了更加优质的体验。最后，大数据与人工智能技术的落地，给教育行业带来了层出不穷的创新服务点。

2017年我国在线少儿英语行业的技术环境

移动互联网拓宽使用场景

随着移动互联网的日益普及，更加快速便捷的4G网络以及无处不在的无线网络，使得用户得以在更多移动场景下展开在线英语学习。

大数据与人工智能带来更优质的服务

大数据与人工智能技术正在教育领域落地，涌现出自适应学习、虚拟助教、智能评测等诸多创新服务。在线少儿英语学习正逐渐迈入“智慧学习”的时代。



硬件性能的提升 改善用户体验

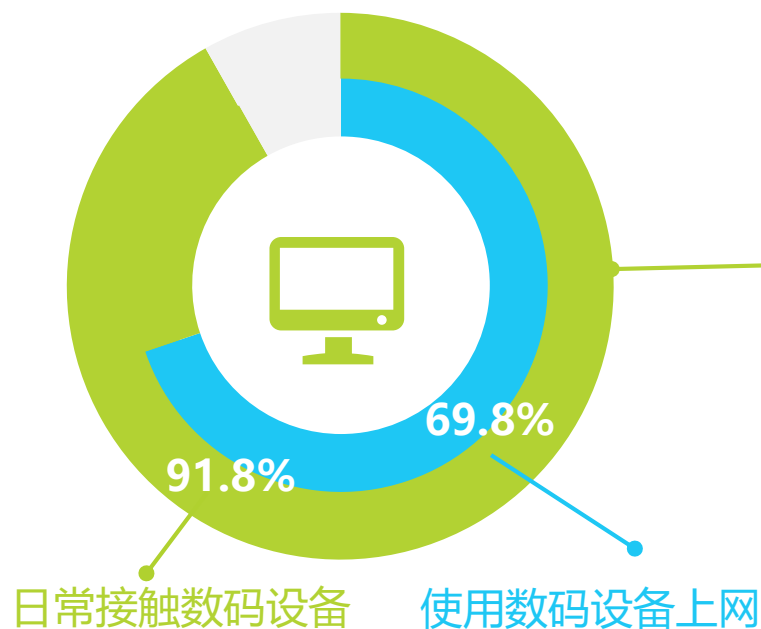
家用智能硬件在存储、处理、显示、摄像等各方面性能上不断提升。在线英语学习中与直播教师以及内容文本的互动体验也随之得到极大改善。

在线少儿英语的用户需求

儿童群体的触网比例高，互联网成为生活的一部分

相比80后、90后群体对待互联网的工具性态度，00后群体作为互联网的“原住民”，往往将之视为空气和水一般的“生活必需品”。从之前的诸多资料来看，我国儿童群体的触网比例与数码设备占有率都居世界前列，已经培养起足够的互联网使用习惯。互联网在生活中的高渗透率，使得互联网与他们的生活方式互相影响、互相作用：一方面，长期浸泡于网络世界使他们相比文字更加习惯图像和视频的表达形式，也养成了碎片化的生活方式；反过来，这种被培养起来的生活习惯与偏好也使他们更为适应互联网的传播形式。

2015年中国3-15岁儿童电子数码产品及互联网接触率



千禧一代

父母思想开放，有更多机会接触互联网

家庭条件良好，学习设备充足

习惯于碎片化的生活方式

互联网就像空气，渗透进生活的方方面面

对图像视频的接受度高于文字

注释：N=2320，艾瑞咨询于2015年5月于线上调研获得。
来源：艾瑞《2015年中国青少年及儿童互联网使用现状研究报告》。

在线少儿英语的用户需求

75后、80后家长对在线教育的接受度高

作为在线少儿英语的实际消费者，0-12岁儿童的家长大多集中于75后和80后群体。与上一辈家长不同的是，75后与80后群体在成长与工作中大多与互联网产生了密不可分的关系，对互联网不再感到陌生，也不再抱有对互联网的“妖魔化”心理。家长对互联网的开放态度也传递到子女的日常生活中。越来越多的家长愿意让子女接触互联网并尝试在线学习，将互联网作为帮助孩子开阔眼界获取优质资源的工具。另外，消费观和教育观的变化也使得家长愿意接纳更多元化的学习方式与教育载体。

中国75后、80后家长在对待互联网态度、消费观、教育观上的变化

相比上一辈家长，75后和80后家长在 对待互联网的态度、消费观念、教育观念上区别明显



熟悉互联网，不再“妖魔化”互联网和电子设备。懂得利用网络获取有价值的信息和资源，也愿意引导孩子正确合理使用网络。

消费观念不再保守，消费结构也在不断升级。更愿意为子女教育进行有价值的长期投资，不吝惜孩子用于学习的花费。

不再单纯强调孩子的应试学习，转而更加注重孩子学习兴趣的激发、学习能力的培养，以及学习习惯的养成。

在线少儿英语模式的核心价值

随时随地学习，对接优质资源，实现个性化学习

互联网的连接属性给教育带来了更多可能性。首先，线上学习可以超越时空限制，身处国内的孩子能够便捷地接触到优质的国际化教育资源，互联网低廉的边际成本也大幅降低了学习费用。其次，互联网技术的进步使得线上学习的方式具有很强的互动性，提升了儿童学习的兴趣。最后，随着大数据、人工智能技术的落地，个性化学习在线上模式中更具操作性。

2017年中国在线少儿英语模式的核心价值总结

超越时空限制

线上的学习途径让学习者摆脱了时间、空间的束缚，最大程度地实现了“随时随地”学习的愿景，也给少儿英语学习带来更多使用场景。

形式丰富，趣味性强

相比传统的文字、图片教材，在线学习的形式更加丰富多样。无论是学习过程中的任务关卡、卡通形象，还是通过视频教学系统与教师产生的真人互动，都更富趣味性，能够激发孩子的英语学习兴趣。



连接与匹配

在线学习平台实现了学生与外教双方需求的对接，一方面是非英语国家学生与真人外教零距离接触的需求，另一方面是国外教师实现自身价值最大化的需求。在连接的基础上，基于后台数据学生还得以匹配到最合适的外教人选。

个性化

在线学习的一大特性是在学习过程中产生了大量易于收集的数据，通过大数据与人工智能算法，即使在非一对一的学习环境下也更易于对孩子进行个性化的学习服务。

中国在线少儿英语行业概述

1

中国在线少儿英语行业发展现状

2

在线少儿英语典型企业案例

3

在线少儿英语行业未来展望

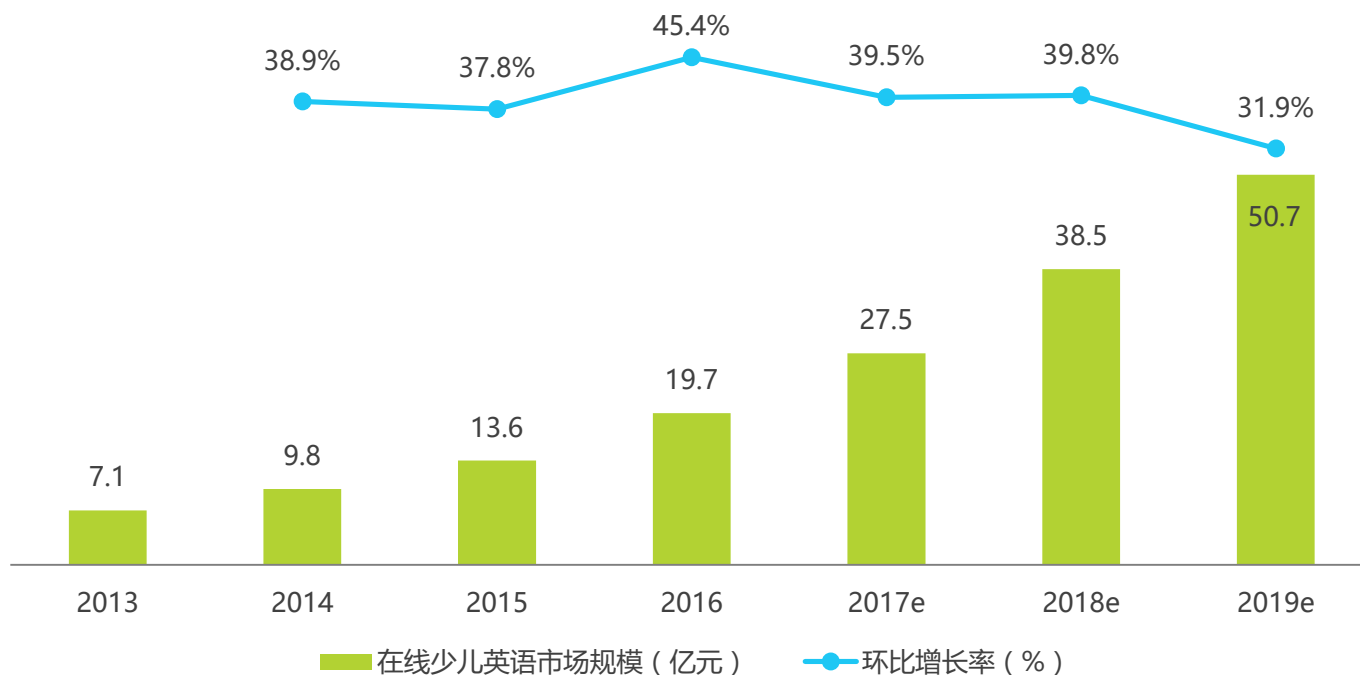
4

在线少儿英语行业市场规模

市场规模：2016年接近20亿元

艾瑞咨询数据显示，2016年在线少儿英语行业市场规模达到19.7亿元，同比增长速度为45.4%；艾瑞分析认为，随着在线少儿英语用户规模的不断扩大，在线少儿英语教育的市场规模还将有更大的发展，预计到2019年将超过50亿元。

2013-2019年中国在线少儿英语市场规模



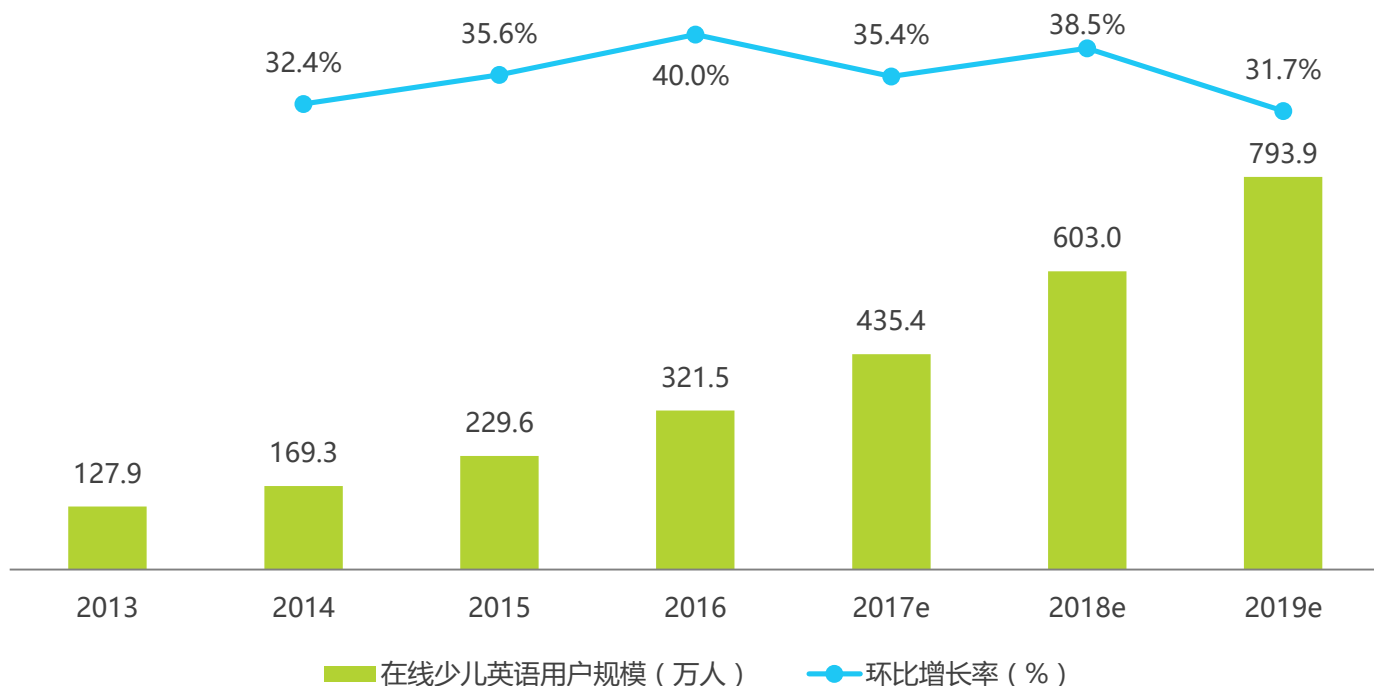
来源：根据公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

在线少儿英语用户规模

用户规模：2016年突破300万

艾瑞咨询数据显示，2016年在线少儿英语用户规模（包括非付费产品的使用用户）为321.5万人，同比增长40.0%。未来几年，在线少儿英语教育用户规模将保持30%以上的速度继续增长，到2019年预计达到793.9万人；艾瑞分析认为，在线少儿英语用户的持续增长一方面是由于新生代网民规模的稳步扩大；另一方面，国内在线少儿英语教育产品不断推陈出新，优化服务，将吸引更多家长和儿童参与其中。

2013-2019年中国在线少儿英语用户规模



来源：根据公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

行业产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线少儿英语直播类玩家梯队划分

第一梯队优势突出，一二梯队占据市场大部分份额

目前在线少儿英语直播领域，一直专注于少儿阶段英语学习的VIPKID在营收、学员规模、行业影响力等方面均具有很强的优势，尤其在国际化步伐中保持领先地位，成为行业的“独角兽”。位列第二梯队的51Talk与vipabc从成人英语转战青少市场，凭借既有的品牌认知以及运营经验，也为各自在少儿英语领域的发展奠定良好基础。哒哒英语作为在线少儿英语市场的参与者，凭借自身的运营模式同样进入行业的第二梯队。总的来说，一二梯队的四家头部企业占据了市场的大部分份额，第三梯队企业如若不能在日益同质化的竞争中玩出特色，将日渐失去与一二梯队企业抗衡的能力。

2017年国内在线少儿英语直播类玩家梯队划分
(仅针对12岁以下的少儿业务)



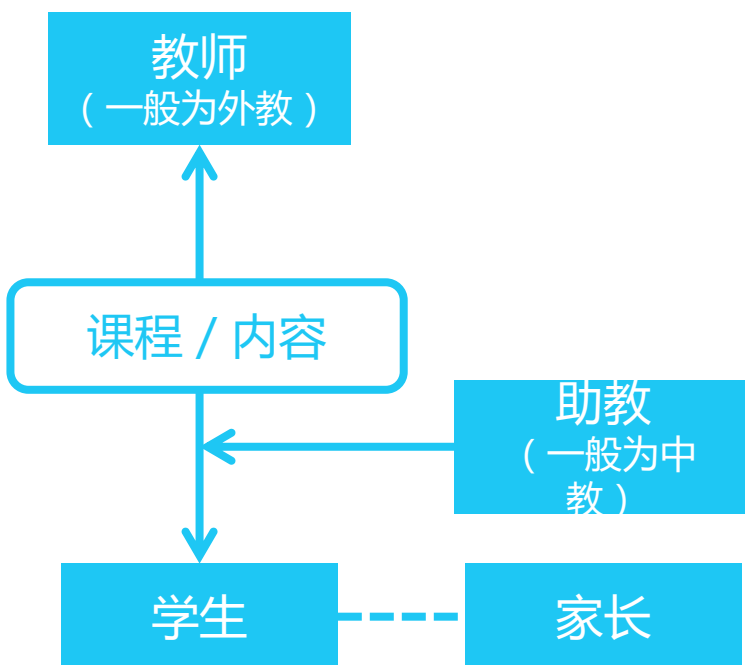
来源：艾瑞咨询研究院根据企业访谈及公开资料，综合考量企业营收、用户规模、教师规模等因素，自主研究及绘制。同一梯队的企业按音序排列。

主要服务模式：真人互动类

一对一与一对多直播模式强调真人互动

一对一与一对多的学习模式的特色在于将学生与教师两端进行合理高效的连接。这两种直播模式均强调真人互动，这也是在线直播学习能够实现的核心价值所在。一般来说，无论是一对一还是一对多，平台都设置了一位授课的外教和至少一位负责课前课后辅助工作的助教。此类模式的核心要素在于对教师资质的筛选、师生之间的双向匹配、教学内容的设计、互动教学的效果等方面；此外，一对一还强调系统对个人学习路径的规划，而一对多还需要系统能够为学员匹配水平相当的同学。

2017年中国在线少儿英语真人互动模式



		一对一	一对多
教师	授课	几乎全部为外教，发音标准，授课的同时传递异国文化与思维方式	
	助教	作为学生与外教间的沟通桥梁，课后提供答疑辅导等	
家长角色		陪伴监督为主	
时间限制		与教师约定 (部分平台要求固定的时间上课)	
互动性		与教师互动	与教师以及线上同学互动
核心要素		教师资质的筛选、最佳教师的匹配、教学内容的设计、互动教学的效果、	
		规划最适合个人的学习路径	匹配水平相当的同班同学

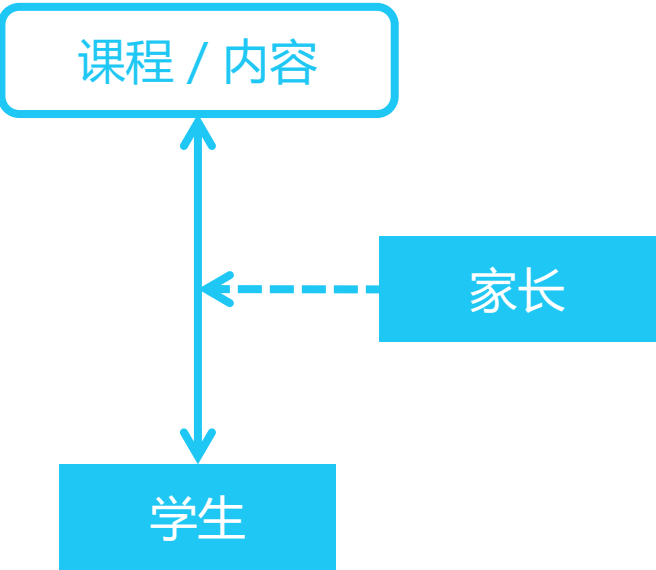
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要服务模式：内容学习类

内容学习类要求原创优质内容，趣味与体系并重

内容学习类产品由于不能与真人教师产生实时互动，因而对内容本身提出了更高要求。一方面，教师角色的缺失造成儿童的学习缺少监督，因而内容本身需要具有高度的趣味性，适应儿童心理，让他们产生自觉学习的动力；另一方面，内容的设计需要具备体系性，能够一步步引导孩子进行循序渐进的学习。内容学习模式下，又可分为学习平台（在单个平台内完成系统的英语学习课程）和聚合平台（平台内聚合各种来源的学习视频）。

2017年中国在线少儿英语内容学习模式（包括聚合平台类）



	学习平台类	聚合平台类
教师	没有教师角色 (或设置虚拟教师角色)	没有教师角色 (或教师在录播视频中单向授课)
家长角色	陪伴监督， 部分学习平台需要家长的一定辅导	
时间限制	完全依据自身情况而定	
互动性	与系统中的虚拟形象互动，与丰富的文本内容（如游戏关卡等）互动	基本没有
核心要素	内容具有趣味性对儿童有吸引力； 内容设计具备完善的体系	对内容来源及内容本身的筛选与编辑

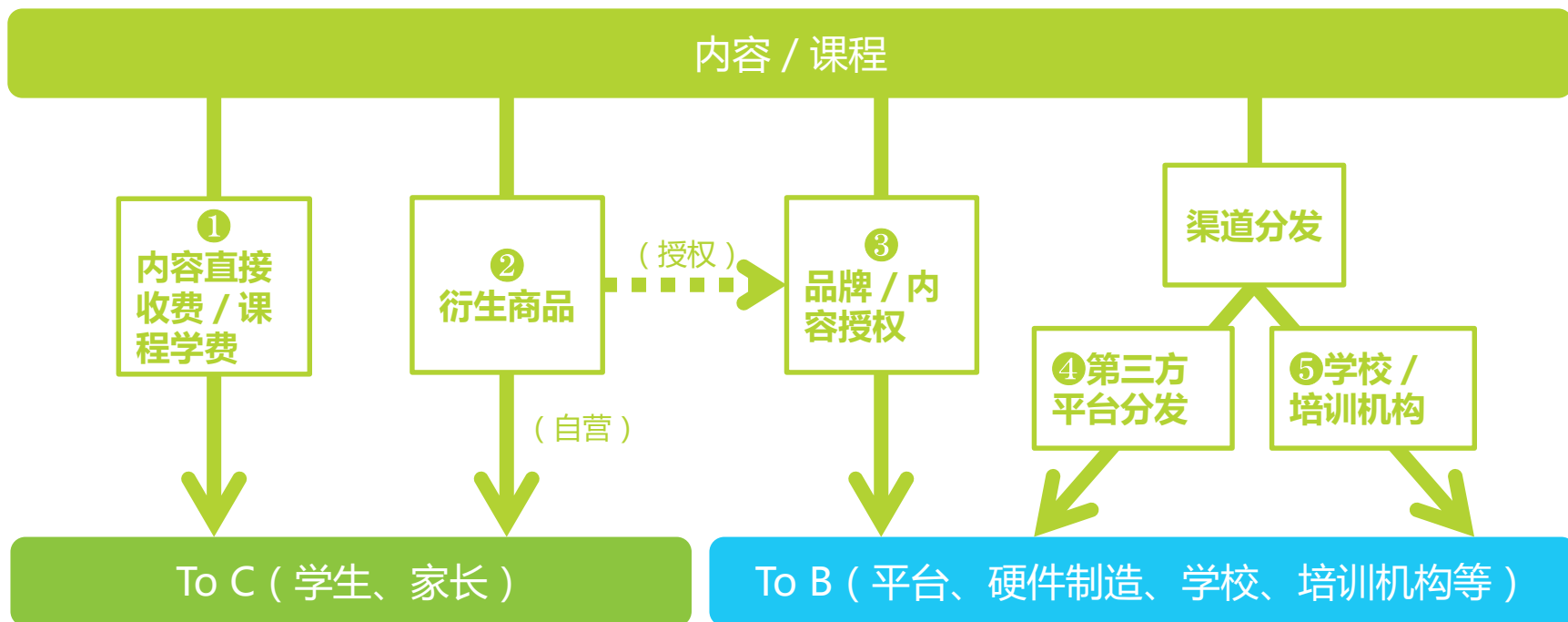
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要商业模式

内容为本，C端收费为主，B端盈利点机会较多

面向C端学生和家长的直接收费是在线少儿英语行业最显而易见也是最主流的盈利途径。除此之外，较为主流的盈利模式还包括衍生商品出售、品牌及内容的授权、通过第三方平台进行内容分发，以及与公立学校或培训机构合作等。真人互动类更加专注于课程学费这一种模式，而内容学习类由于其英语学习内容更加产品化，可以通过更多渠道进行分发，也相对拥有更多盈利点。不过无论如何，对于在线少儿英语行业来说，几乎所有的盈利途径都来源于内容本身，要想在商业表现上有所精进仍需回归内容本身。

2017年中国在线少儿英语行业主要商业模式图示



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要商业模式

C端付费用户转化是重点

如果深入分析几种主要的盈利模式，我们可以看到不同盈利途径都有各自利弊。向用户直接收取课程学费或要求购买学习内容的方式最为直接明了，客单价高，但也正因如此阻碍了部分用户的付费意愿。教育类衍生商品大多基于自身的优质教育内容，更易获得消费者认可。向其他企业进行品牌或内容的授权，可以让自身专注于擅长领域，避免将精力分散于硬件制造、出版物制作等陌生领域。通过第三方平台分发学习内容一方面增加曝光渠道，另一方面也将用户留在了外部平台不利于后续的业务拓展。而通过与公立学校或培训机构合作的方式，企业可以快速建立用户规模，但进入门槛相对更高，公立校使用特定产品用于教学也需要相对更长的决策时间。

2017年中国在线少儿英语产品主要商业模式分析

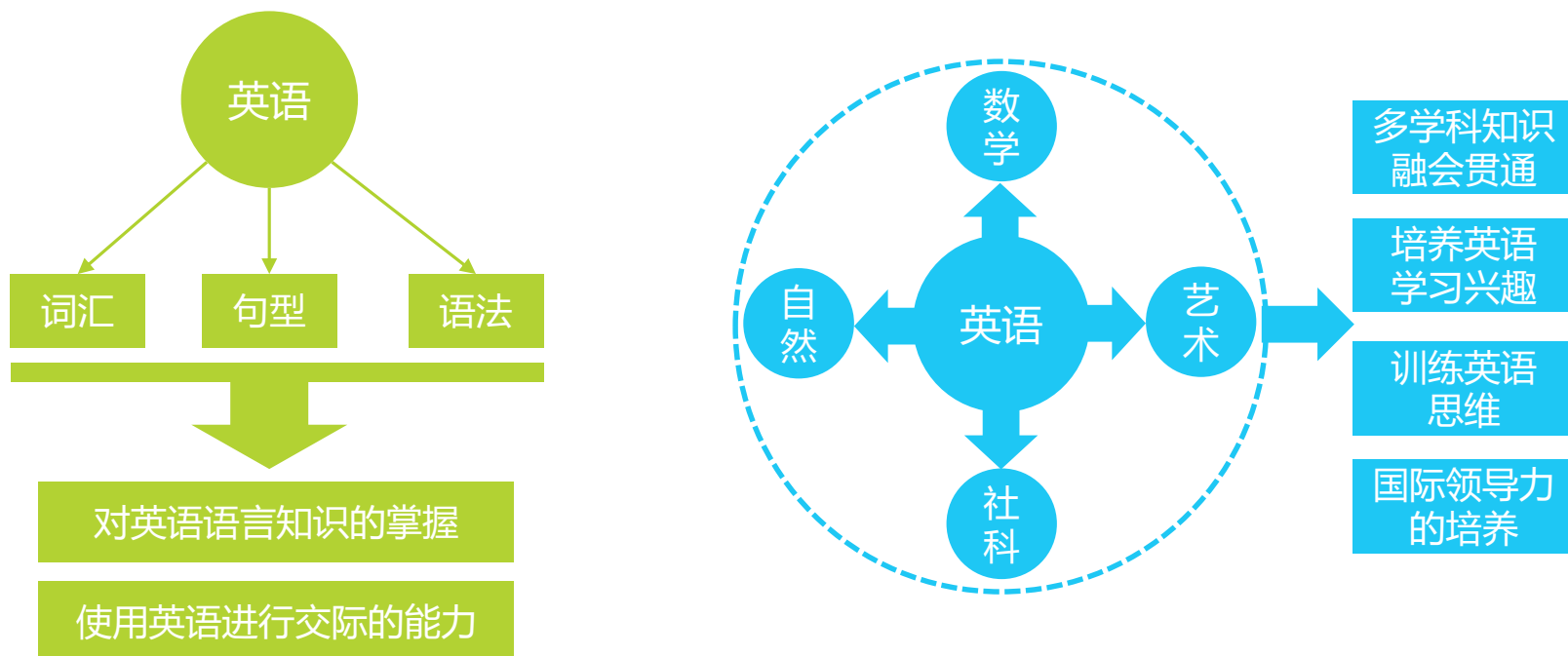
	盈利途径		优势	劣势
To C	①内容直接收费 / 课程学费		<ul style="list-style-type: none">盈利方式简单直接，易于接受ARPU值高	<ul style="list-style-type: none">付费用户获取难度大外教类课程客单价高，影响消费意愿
	②自营衍生商品		<ul style="list-style-type: none">实现线上到线下的盈利拓展基于教育内容的衍生品易受消费者认可	<ul style="list-style-type: none">付费人群转化率低
To B	③品牌 / 内容授权		<ul style="list-style-type: none">避免分散精力，实现专业分工扩大品牌知名度	<ul style="list-style-type: none">内容及服务质量可控性不足
	渠道分发	④第三方平台	<ul style="list-style-type: none">增加内容曝光渠道，提升影响力	<ul style="list-style-type: none">用户分散在其他平台，难以培养用户忠诚度，阻碍后续盈利模式的拓展
		⑤学校 / 培训机构	<ul style="list-style-type: none">快速获取大量用户，建立用户规模收入相对更加稳定	<ul style="list-style-type: none">门槛高，对内容本身的要求较高面向公立校收费难以展开

在线少儿英语的不同切入点

英语语言学习与学科英语有不同的侧重点

就在线少儿英语而言，目前市场上的产品存在两种差异明显的切入点：一是将英语单纯作为一门学科知识来进行学习，系统学习日常交际用语、词汇、句型等；二是将英语作为一种语言工具，通过英语学习数学、自然科学、社会科学等其他学科知识。前者更强调对英语语言本身的掌握以及知识性的学习，后者则试图通过实际运用让孩子在学习过程中接收到更加真实有用的信息。

在线少儿英语的英语语言学习模式与学科英语模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

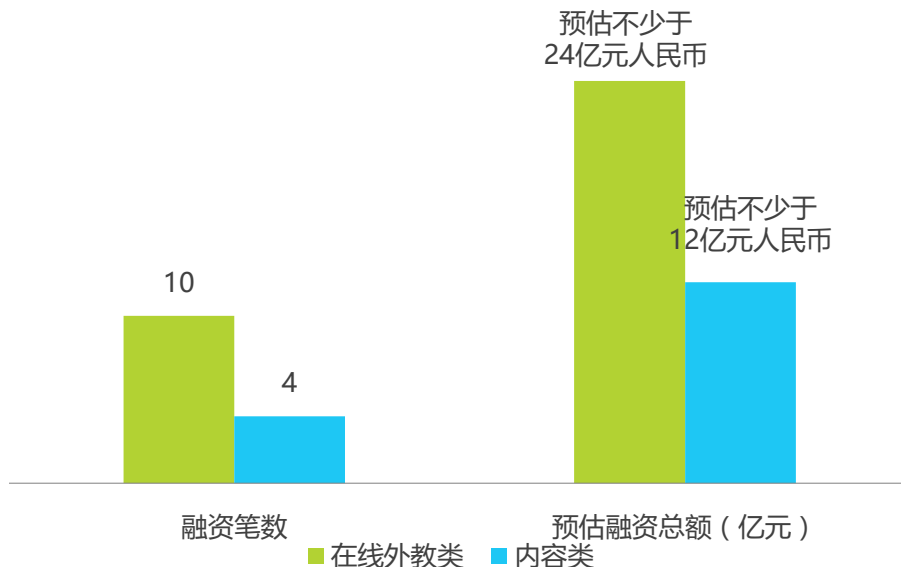
在线少儿英语行业投融资情况

在线外教受资本热捧，早期项目受关注偏少

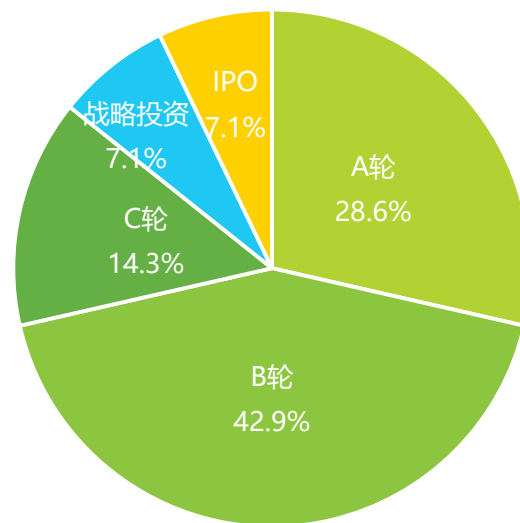
在线少儿英语领域的知名企业几乎全部都在近一年内得到了资本的眷顾，且融资额度普遍较高，可见资本对在线少儿英语行业的认可与青睐。所有融资中，在线外教类和内容类各自占据半壁江山。但无论从融资笔数还是融资总额上来看，在线外教类企业都格外受到资本的青睐。根据已经公开的资料整理，少儿在线外教类企业近一年完成了10笔融资，拿下不少于24亿元人民币的资金。

与此同时，A轮及A轮之前的早期项目与其他互联网行业相比受关注明显偏少，占比不到三成。大多被投资企业已经进入B轮、C轮乃至IPO上市阶段，看来资本更加偏爱较为成熟、已经占有一定市场份额的项目。

2015年11月-2016年12月中国不同类型在线少儿英语企业融资笔数与总额



2015年11月-2016年12月中国在线少儿英语企业融资轮次分布



注释：1. “融资笔数”和“融资总额”包括单个企业近一年内的多轮融资；2. 融资总额为大致估算值。

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

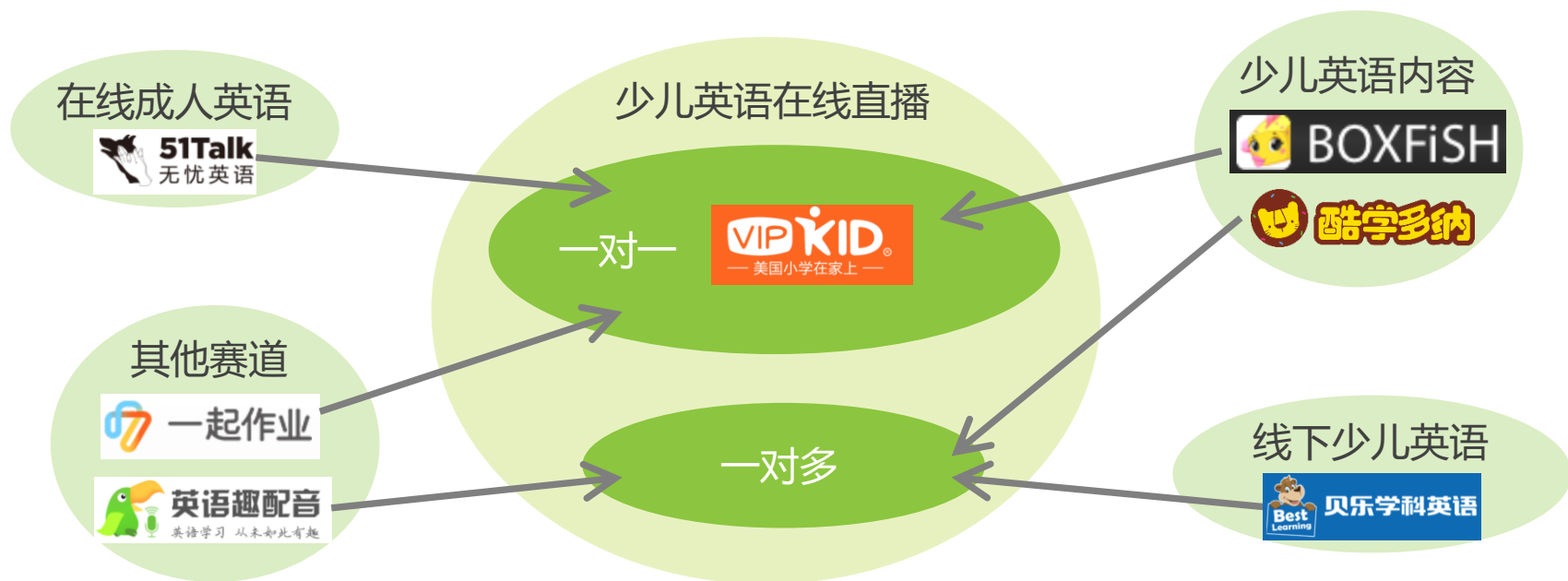
注释：Pre-A轮计入“A轮”，B+轮计入“B轮”。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

行业发展特点

1. 企业转型频繁，转型方向趋于集中，存在同质化风险

近一年少儿英语在线直播赛道聚集了越来越多的玩家。这其中既包括一直深耕在线少儿英语直播领域的企业（如VIPKID）原先主打成人领域的在线成人一对一企业（如51Talk）、主打线下服务的线下少儿英语培训机构（如贝乐学科英语）、专注于提供内容的在线少儿英语内容提供商（如盒子鱼、酷学多纳），也有更多原先在其他赛道发展的教育企业（如一起作业、英语趣配音）。随着进入在线少儿英语直播的玩家数量日益增多，尤其是一对一模式已经成为一片红海，不同品牌之间的差异化不明显，面临着同质化局面。

近两年国内企业向在线少儿英语直播领域转型路径



2. 企业加快国际化步伐，寻求对接国际资源

2016年我们明显看到国内在线少儿英语企业竞相加快了自身的国际化步伐。身处语言教育行业，企业本就与国际市场密不可分，而今年以来企业的国际化路线不断升级，拓展了更多合作层面，积极对接国外的优质资源。目前整理来看，企业的国际化方向包括学术科研、考试合作、课程研发 / 内容版权、师资培训与认证、学生交流、教师实习等多个层面，不断给市场带来合作亮点。

国内在线少儿英语企业国际化路线的5大方向



行业发展特点

2. 企业加快国际化步伐，寻求对接国际资源

近一年来在线少儿英语企业的国际化举措频繁，其中师资、内容、考试三个层面的合作较为集中。行业头部玩家纷纷开启国际化战略，不甘示弱，步伐较为一致。

2016-2017年国内在线少儿英语企业国际化举措例举

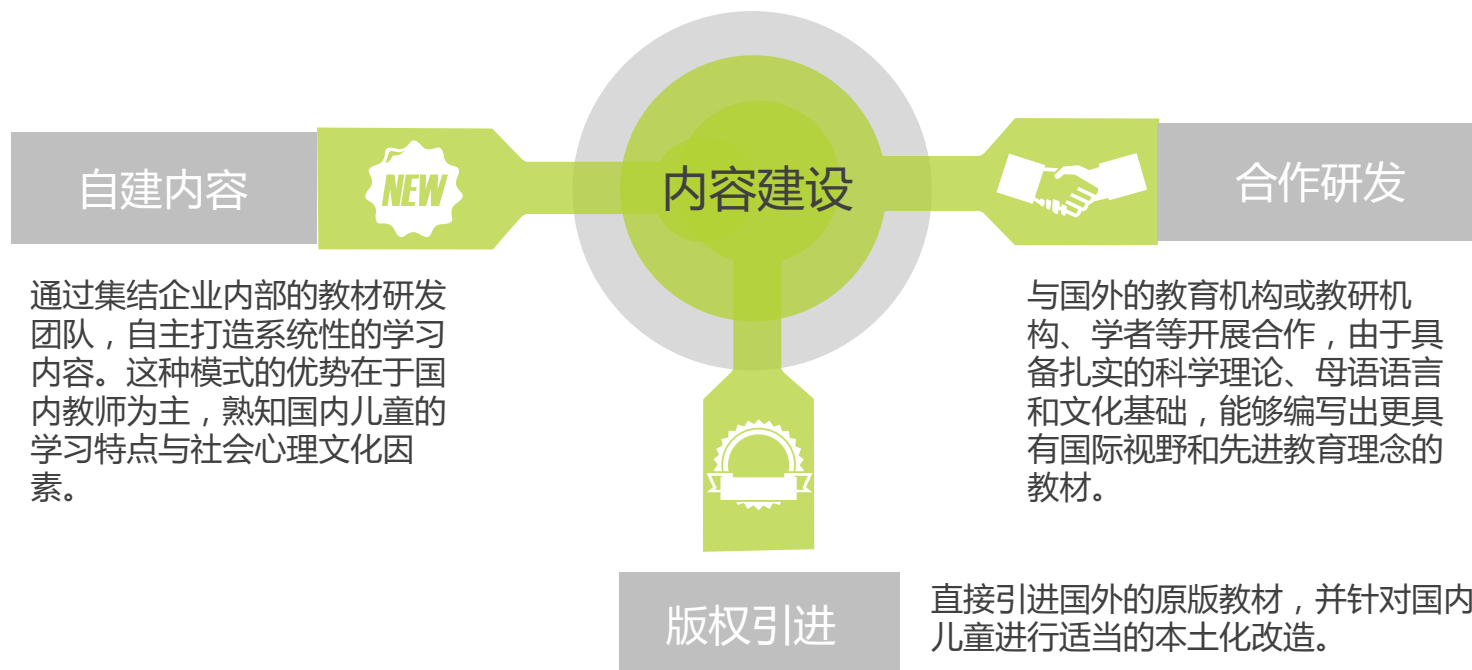


注释：TESOL国际联盟（TESOL International Association）为全球性英语教学学术认证机构，美国TESOL（American TESOL Institute）为教师培训与资格认证管理机构。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

3. 对内容的重视度不断提升，版权合作日益密切

从前述商业模式的图示中可以看出，在线少儿英语企业的盈利方式全部来源于内容 / 课程本身，因而对内容的重视一直是这一行业相对突出的特点。随着在线少儿英语行业不断成熟，服务模式和商业模式趋于稳定，创新空间有限，进一步提升了企业对核心教学内容的重视程度。目前在线少儿英语领域的内容建设大致存在三种途径，即自建内容、合作研发，与版权引进。梳理最近一年的行业事件，国内在线平台与国外出版社的版权合作日益频繁，与国外教育教研机构的内容研发合作日益密切，形成行业内注重提升内容品质的良性竞争。

国内在线少儿英语企业内容建设途径



4. 营销策略不断出新，降低获客成本是核心诉求

面对在线少儿英语领域高昂的获客成本，企业的营销策略也在不断创新。线上线下广告的投放之外，企业也开始积极探索更加精准、性价比高的营销途径，探寻更多创意营销的形式。企业也陆续寻找代言人，或是在真人秀等综艺节目中频频露脸，不断增加各自的曝光力度，强化品牌的认知度。现阶段，对所有企业来说，如何降低获客成本是营销策略中的核心诉求。

国内在线少儿英语企业创新营销策略



行业头部企业纷纷启用文体类明星作为代言人。代言人或是家中有同龄子女，或是本身具有国际化身份背景。

**提升品牌亲切感
打造差异化营销**



与电视台合作，在综艺节目中植入（展示产品功能与特色）或冠名。

**增加品牌曝光
强化品牌认知度**



企业通过策划更具新意的创新营销事件，如创新广告片、公益活动等，打造话题热度。

**借力网络口碑宣传
降低获客成本**

中国在线少儿英语行业概述

1

中国在线少儿英语行业发展现状

2

在线少儿英语典型企业案例

3

在线少儿英语行业未来展望

4

优质北美外教，对标CCSS课程标准，优化学习体验

发展历程：VIPKID于2013年成立，获得创新工场的天使轮投资。2014年公司推出内测版产品并获得A轮500万美元融资。2015年3月产品正式推向市场，并于当年10月获得2000万美元B轮融资。2016年VIPKID获得1亿美元的C轮融资，以及科比投资基金“Bryant Stibel”的战略投资，并投入1000万美元成立北美教育研究院。VIPKID主打北美外教1对1在线课程，面向4-12岁的非英语母语学习者。

VIPKID的课程体系与特色



来源：艾瑞咨询研究院根据访谈资料及公开资料自主研究及绘制。

外教筛选标准严格，良好口碑吸引优质教师资源

VIPKID目前拥有超过9500名北美外教，且执行严格的外教筛选标准：外籍教师经过简历硬性标准的审核与层层面试之后才能获得签订合同的机会，所有参加面试的外教中，录取比例不到10%。与其他产品不同的是，VIPKID要求教师必须为纯北美外教，且具有一定的教学经验，以保证教学效果。此外，VIPKID积极对接国际化资源，与TESOL国际联盟展开合作，使得其在外教数量与质量上都保持行业领先地位。

VIPKID的外教筛选、教学互助、淘汰体系



来源：艾瑞咨询研究院根据访谈资料及公开资料自主研究及绘制。

技术与科研投入为发展带来更多可能性

VIPKID积极拥抱新技术并不断通过创新实现教学服务的进步。与此同时，VIPKID也大力开展学术方面的科研工作，为产品持续注入发展的“养分”。这两方面的投入为VIPKID的发展带来了更多可能性，为企业的持续发展奠定基础。这也是所有在线少儿英语企业共同的进步路径。

VIPKID技术方面的四大优势

更便捷的约课体验

VIPKID基于优秀的分布式架构设计、搜索引擎等技术，实现可承载每秒十万级并发的约课系统，全面提升家长约课体验。

大数据提升学习效率

VIPKID基于大数据平台和相关技术，实现用户数据的深度挖掘和分析，将教师与学生资源智能匹配、推荐，跟踪教师教学过程和质量，提升学生的学习效果。

安全稳定的网络学习体验

VIPKID与全球多家顶尖的云计算服务商建立深入合作关系，并且使用全球优质的网络专线和CDN服务等，在云基础设施建设、云服务架构设计等方面给VIPKID提供了强有力的支持，实现核心服务、数据等跨区域多重备份，以及网络节点的高速畅通，全面保障数据安全性，带给孩子更稳定、安全的上课体验。

清晰流畅的在线视频教学

VIPKID自主研发在线视频教学平台，教师、学生通过跨海网络，数万并发环境下，延迟时间不超过200ms，实现高清晰度的视频交互通信，提供更清晰、流畅的教学服务。

VIPKID北美教育研究院的研究方向

量化教师特质，优化教师与学生间的智能匹配

运用面部识别技术研究上课专注度与沟通效果

研究在25分钟的课程中如何更加有效地学习

研究外语和母语学习者的不同

教育学 神经科学 心理学

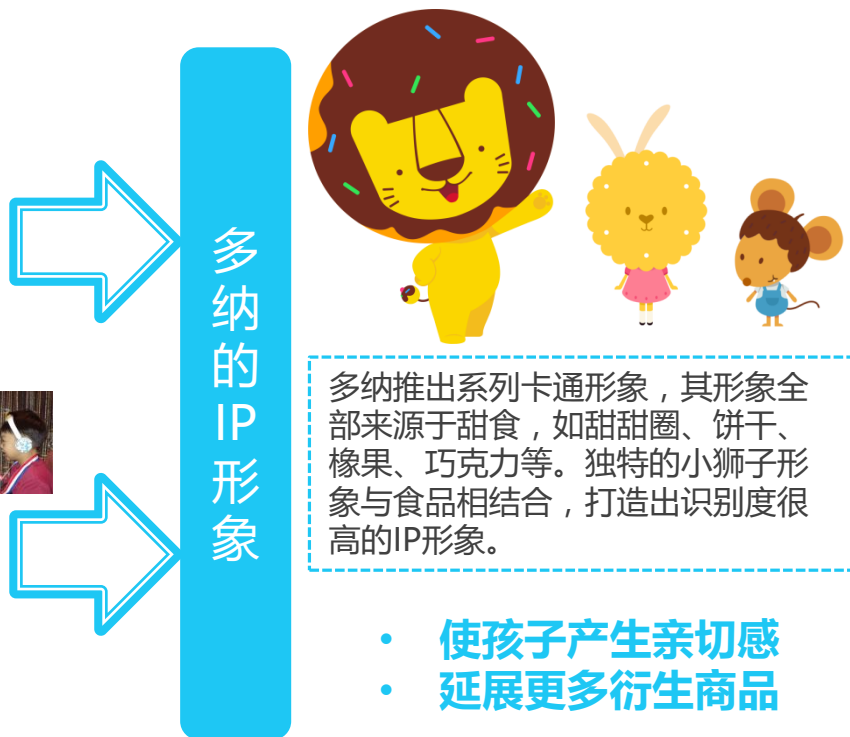
多元产品载体，打造IP形象提升品牌价值

发展历程：多纳于2012年在新东方在线内部立项，同年10月推出首款App《多纳学英语：交通工具》。此后陆续推出40多款儿童教育类App。2013年3月，酷学多纳智慧魔方产品进入国家公共图书馆通道，填补了幼儿学习领域数字资源的空白。2014年多纳开始向图书出版业务延伸。2016年9月，多纳引进剑桥大学出版社原版教材，推出在线少儿英语一对一直播课。多纳团队以《多纳学英语》App为起点，结合用户的实际使用场景及需求，不断延伸其教育产品及服务，力求打造立体化教育IP。

新东方多纳的多元化产品形态



新东方多纳的IP形象体系



新东方多纳

酷学多纳

盈利途径多样，内容变现能力强

总体



移动端累计用户**3000万+**



多纳学英语单款App



苹果儿童分类畅销榜**Top5**
用户日平均使用时长**25分钟**

公共服务

《多纳智慧魔方》被数十家公共图书馆采购，开设多纳主题阅读室



第三方分发

多纳学习视频在若干视频运营商的会员视频库上线



内容收费

多纳移动端App的付费用户比例约为1.5%-2%



衍生商品 / 授权

自营出版物；向下游企业如硬件生产厂商、动漫制作公司进行IP形象、内容的授权



外教直播课程

推出外教直播课程，目前只在移动端用户群体中招生，处于试水阶段

自主研发移动端英语教学系统，颠覆传统纸质教学体验

发展历程：盒子鱼成立于2012年4月，获创新工场的天使轮投资。2013年2月盒子鱼的英语培训系列上线。2015年公司获得1500万美元A轮融资，开始开拓北京之外的全国市场。2016年盒子鱼接连完成B轮和B+轮融资，两轮融资均为数千万美元。2016年11月，推出BOXFiSH8.0智能平台，将人工智能技术运用到英语学习系统中。主要产品为盒子鱼英语，包含一套自主研发的基于移动设备的英语教学体系，目前已经进入数千所公立学校。



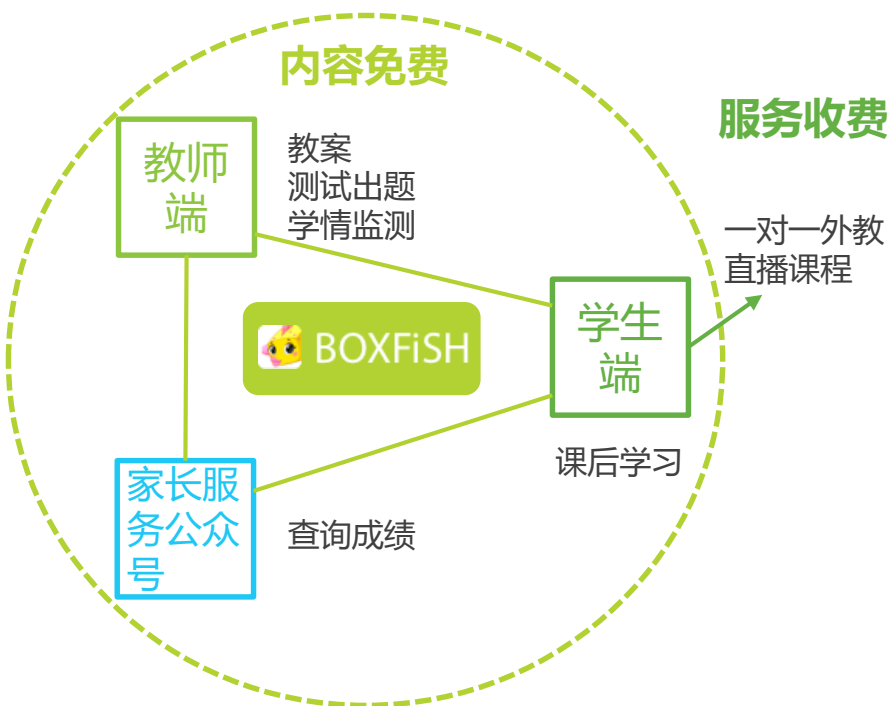
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

内容免费，服务收费，AI技术助力服务升级

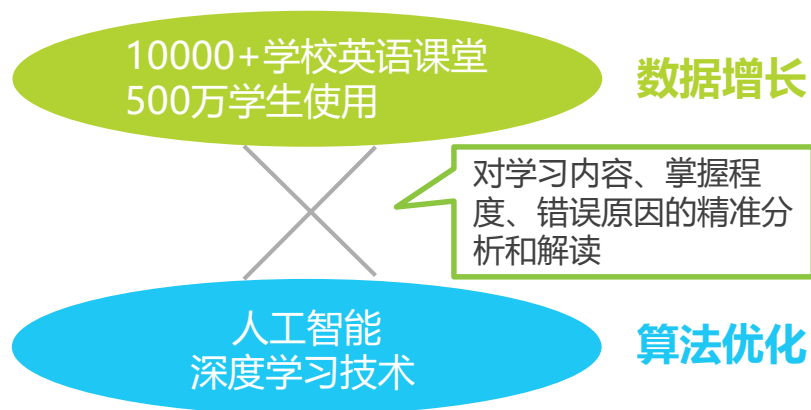
盒子鱼从几年前就开始实行“内容免费，服务收费”的商业模式。盒子鱼目前拥有学生端、教师端，以及家长服务公众号，这些主要提供英语教学内容的一部分全部免费。而面向学生的课外服务则为收费（当前主要为一对一的外教直播课程）。

盒子鱼在技术上也一直走在前列。最新推出的8.0智能平台引入人工智能技术，结合盒子鱼平台多年积累的海量数据，提供了十分先进的创新服务。

盒子鱼的多方产品体系与商业模式



盒子鱼的大数据与人工智能技术



- 系统通过扫描文章获知文章难度、单词含义、词语搭配、长难句逻辑结构等；
- 通过判断学生实际水平推送对应阶段课程
- 语音评价系统（语音识别、智能问答）

中国在线少儿英语行业概述

1

中国在线少儿英语行业发展现状

2

在线少儿英语典型企业案例

3

在线少儿英语行业未来展望

4

行业面临的困难与挑战

用户需求仍待进一步培养，教师水平不一成为行业掣肘

在线少儿英语行业尽管发展空间巨大，但也面临着诸多挑战与发展的瓶颈。总结起来大致分为以下几点：一是用户的线上教育付费习惯仍需培养，线下英语学习在短期内依然是主流模式，在线学习难以与之抗衡；二是仍有部分家长对孩子进行线上学习存有学习效果和身体健康方面的顾虑；三是少儿英语教师资源短缺，不能完全适应现阶段家长对子女英语教育更加多元的需求；四是随着玩家不断增多，品牌间的同质化愈发明显，给企业的进一步发展带来挑战。

2017年中国在线少儿英语行业面临的困难与挑战

部分家长对线上学习仍存顾虑

尽管目前12岁以下儿童的家长对互联网教育整体呈开放态度，但不可否认的是，仍有部分家长对孩子线上学习的方式存在一定顾虑。这种顾虑主要表现在两个方面：一是电子屏幕对孩子视力的影响，二是电子产品更易让孩子分心从而降低学习效果。

品牌差异化不足，未形成壁垒

目前在线少儿英语市场上的大多玩家业务类型高度重合，差异化不足，因而陷入营销恶战。如何打造产品和服务的差异化，如何形成自己的壁垒，是企业需要思考的关键所在。

用户付费习惯仍需培养

用户对在线学习的付费习惯仍有待进一步培养。少儿英语领域中，尤其是一对一外教，较为高昂的学习费用也挡住了不少家长的脚步。培育市场的艰巨任务依然横亘在行业发展的道路上。

教师质量参差不齐成为发展掣肘

少儿英语行业的优质教师资源，包括外教与中教，都难以与日益增长的低龄英语学习需求相适应。要解决这个问题，一方面需要完善市场的准入制度；另一方面也亟需提升教师的整体水平和对人才的吸引力。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展趋势一

一对一直播优势明显，个性化学习的实现依靠技术投入

随着家长和社会个性化学习的诉求不断提升，一对一直播的学习模式最大程度地为个性化教育带来可能性，必将在未来成为大势所趋。另一方面，个性化教育的实现必须依靠技术的进步，因而以大数据和人工智能为首的技术在少儿英语领域必将扮演着越来越重要的作用。大数据与人工智能相结合产生了诸多创新服务和应用场景，如在直播互动中实现精准互动、根据学生数据与知识点切分规划最优学习路径等等。未来在线少儿英语企业在技术上的投入将持续增加，其积攒的技术优势将在未来二到五年全面展现出来。

大数据与人工智能技术的应用是个性化教育的实现途径



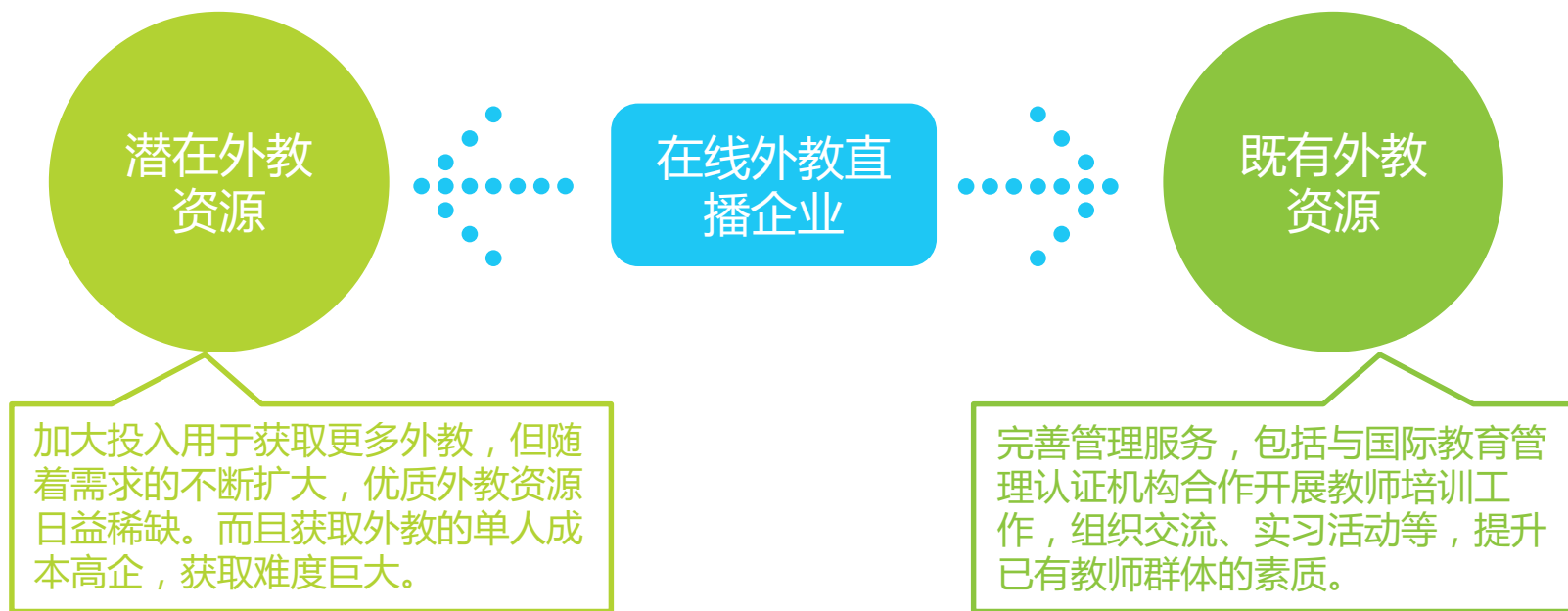
一对多与班课目前还未寻找到合适的个性化模式，一对一依然是个性化学习的最理想途径

行业发展趋势二

优质外教资源的争抢白热化，针对教师的管理服务更加完整

随着加入在线外教直播的企业越来越多，市场对外教资源的需求不断增加。行业内的各家企业均宣称对外教有着十分严苛的筛选标准，因而优质外教资源的短缺问题将在接下来的一年日益凸显。企业倘若不愿自降标准，必将加入对优秀外教资源的“争抢大战”中。另一方面，针对已经入驻的教师，企业也会开展更多形式的管理服务，如培训、交流、实习等，不断提升既有教师资源的素质。

中国在线外教直播企业对潜在外教资源与既有外教资源的举措

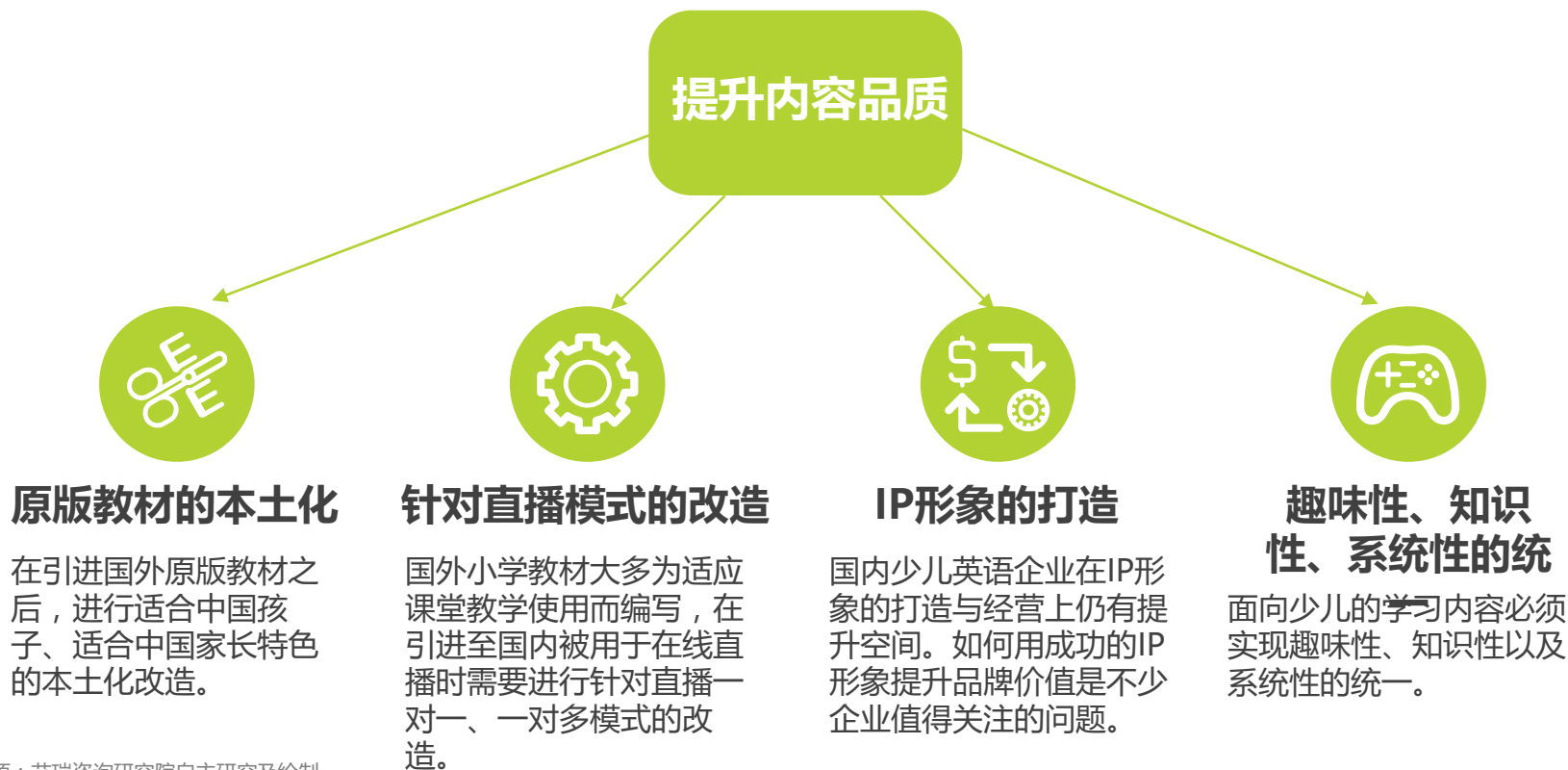


行业发展趋势三

内容质量的提升上还存在较多机会点

内容本身一直是少儿英语学习领域最核心的要素之一。当在线少儿英语行业的服务模式、商业模式已经逐步趋于稳定，无论是学生、家长，还是企业自身都开始将更多目光聚焦于学习内容。各家企业尽管已经在内容建设上投入了大量时间、财力与精力，但目前看来仍有较大的提升空间。

中国在线少儿英语行业在内容质量上值得重点发力的机会点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展趋势四

继续深耕既有模式，提升服务质量，远期将展开变现尝试

面对在线少儿英语这个成熟度还不算太高的行业，各家企业目前在业务扩张上还显得十分谨慎保守。未来一到两年行业内的头部企业仍会继续着力于既有模式的深度挖掘与服务质量提升，对于少儿教育领域来说沉下心来夯实基础的阶段是相当必要的，对整个行业的长期持续发展也有深远的好处。不过，当未来行业成熟度继续提高，儿童的线上流量入口被寡头垄断时，头部企业将尝试更多元的业务范围，在横向与纵向两个维度上展开变现的探索。

中国在线少儿英语企业未来可能的纵向拓展与横向拓展方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询