

2020年

FORWARD 前瞻

中国产业咨询第一股 股票代码:839599

中国在线少儿英语 培训市场研究报告

前瞻产业研究院出品



目录

CONTENT

- 01 在线少儿英语发展概况
- 02 在线少儿英语发展现状分析
- 03 在线少儿英语代表企业分析
- 04 行业投资现状与发展趋势





/01

在线少儿英语发展概况

- 1.1 在线少儿英语培训行业界定
- 1.2 在线少儿英语消费背景分析
- 1.3 在线少儿英语社会背景分析
- 1.4 在线少儿英语政策背景分析
- 1.5 在线少儿英语技术背景分析
- 1.6 在线少儿英语授课模式分析

1.1 在线少儿英语培训行业界定

少儿是指3-15岁的少年儿童。在线教育即e-Learning，或称远程教育、在线学习，现行概念中一般指的是一种基于网络的学习行为，与网络培训概念相似。在线少儿英语培训是指基于网络针对3到15岁的少年儿童开展的英语培训课程或项目。



3岁到15岁的少年儿童



一种基于网络的学习行为

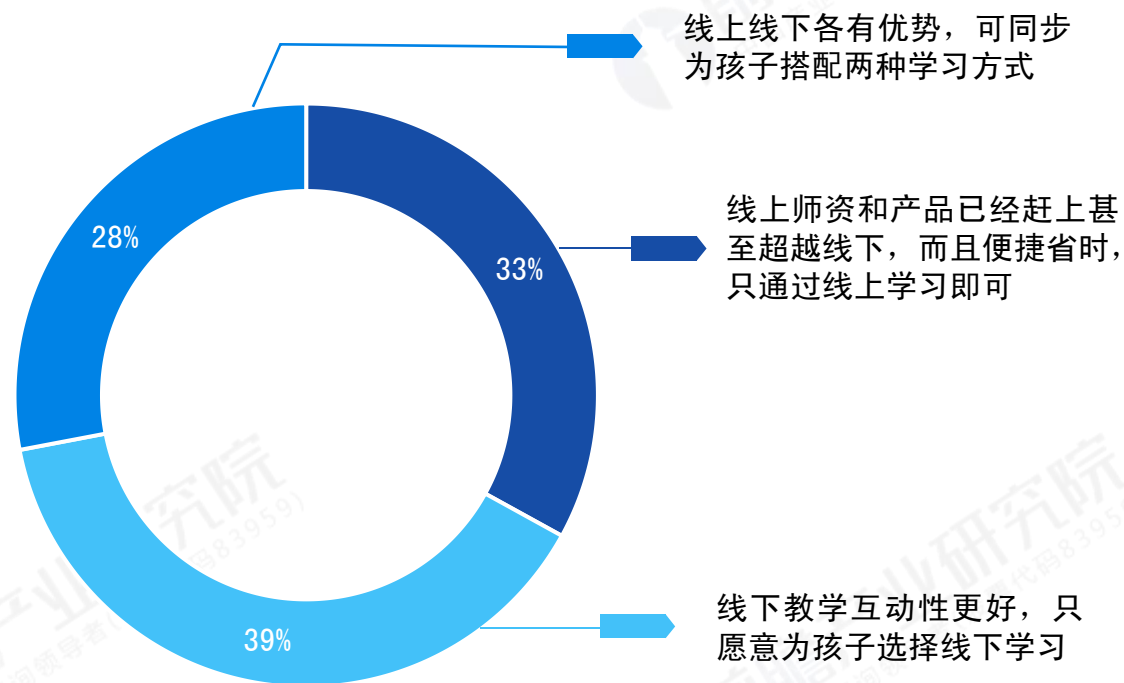


基于网络少年儿童开展的英语培训课程或项目



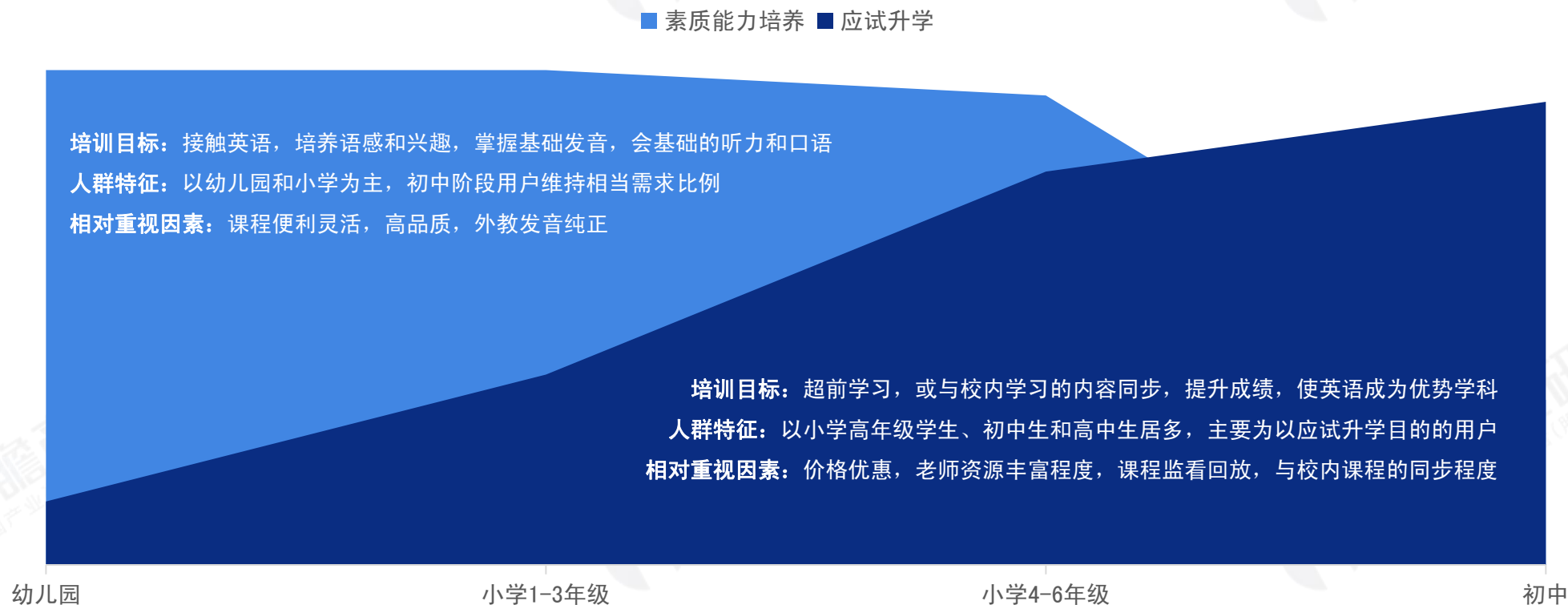
调研数据显示，疫情期间，在体验一定时间的在线英语产品后，39%的家长认为线上师资和教研产品已经赶上甚至超越线下机构，同时具备便捷、省时省力的优势，他们更愿意只为孩子选择线上学习方式。同时为孩子搭配线上线下学习的家长占比为33%，只愿意选择线下机构的占比降至28%。这意味着，从家长选择意愿来看，线上学习意愿度达72%，首次超过线下机构。

2019年家长对孩子英语学习方式的选择倾向分析（单位：%）



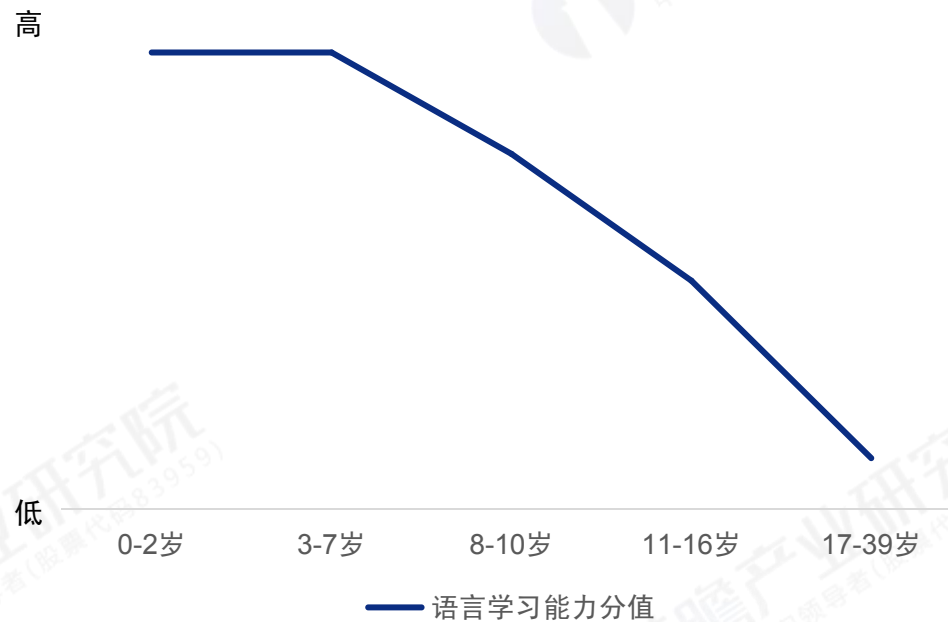
目前青少儿英语课外培训需求主要分为两大类，分别是综合素质能力培养和应试升学。具体来看，在综合素质能力培养方面，以幼儿园和小学为主，初中阶段用户也有相当需求，选择培训机构时倾向于高质量外教；小学高年级及初中用户，则对应试升学类的培训有刚性需求。

在线少儿英语消费目的分析



中国在线少儿英语市场，主要面向4-15岁年龄段的社会群体。该社会群体正处于英语学习的黄金时期，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。

第二语言学习能力分值变化曲线

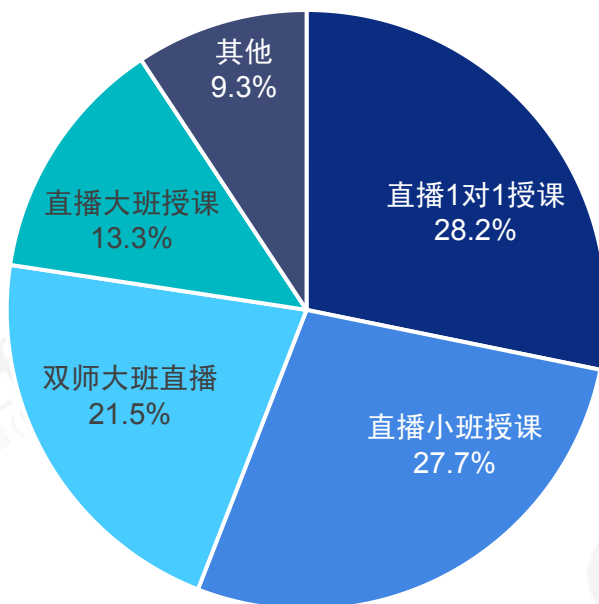


资料来源：论文，Johnson, J.S., and Newport, E.L. (1989). Critical period effects in second language learning: the influence of maturational state on the acquisition of English as a second language. 前瞻产业研究院整理

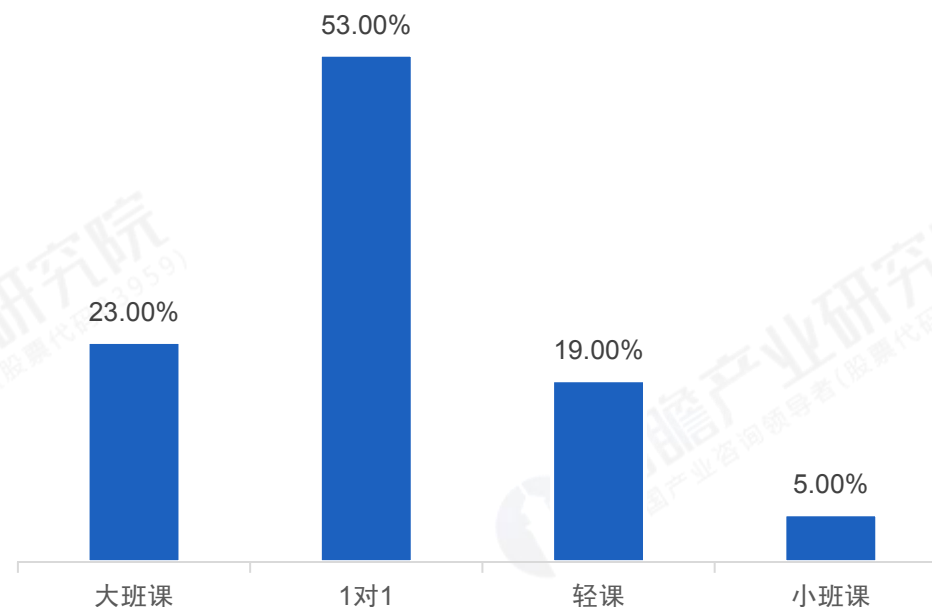
1.2 半数以上家长倾向于为孩子选择1对1外教课

调查显示，家长在选择品牌时，学习效果是最重要衡量标准。大部分家长认为，孩子能和优秀老师充分互动是获得好的学习效果的前提。其中，53%的家长倾向于为孩子选择1对1外教课，这也是在线青少儿英语教育市场最受欢迎的班课模式，家长对大班课学习效果认可度仅占23%。对比其他班课模式，在1对1外教课中，老师更了解孩子的学习水平和进度，可以为孩子提供个性化的教学内容，从而帮孩子获得更为明显的英语能力提升。

2020上半年中国K12在线教育用户教学模式偏好（单位：%）



在线少儿英语用户教学模式偏好（单位：%）



中国少儿在线英语教育市场自2006年以来，先后出现多个新兴教育品牌，随着我国居民消费能力的增强以及对教育的重视程度的提高，教育文化支出逐步增多，近年来，我国留学需求持续保持旺盛态势，低龄化趋势明显，促进少儿英语教培市场发展。

中国少儿在线英语教育市场利好因素分析

家庭收入与教育支出

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

公众逐渐养成网上支付习惯

个人电脑与平板电脑

中国个人电脑的较高普及率，具
备优质的硬件环境

留学热潮

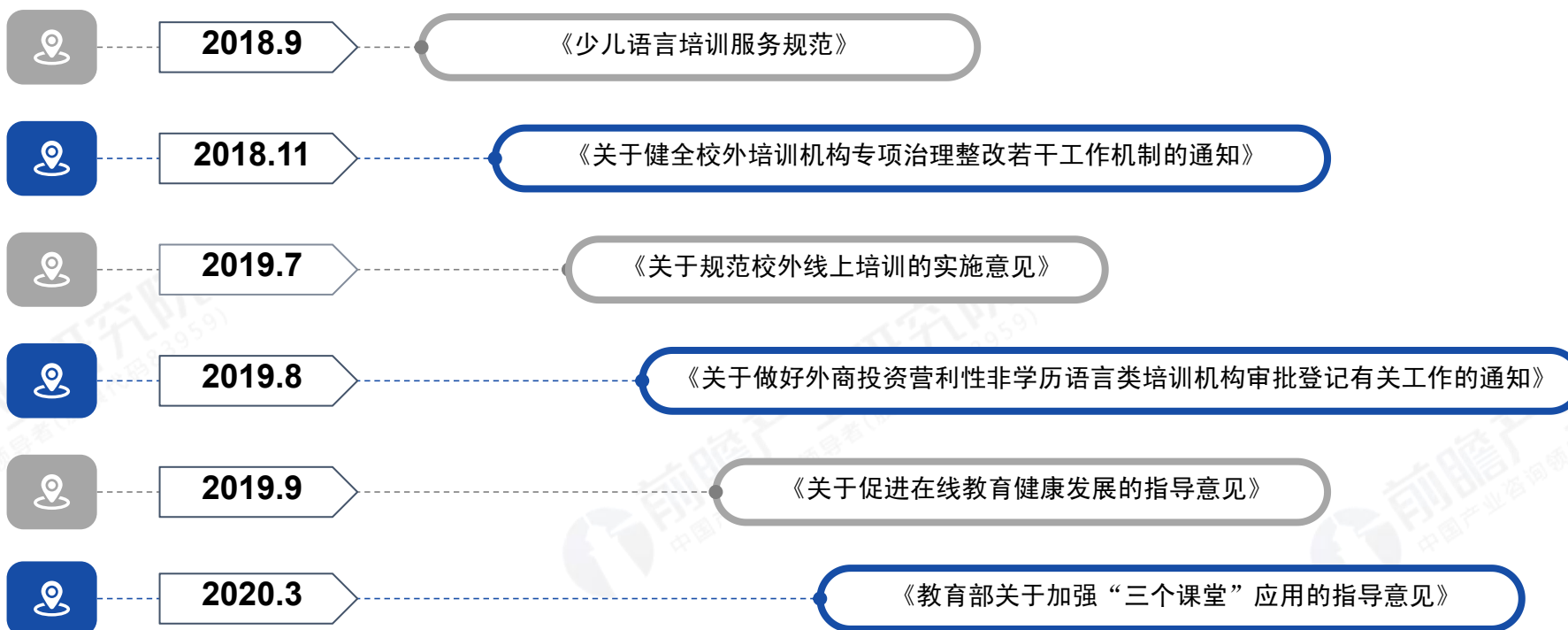
中国留学需求持续保持旺盛态势，
留学低龄化趋势明显



1.4 多部政策出台利好行业发展

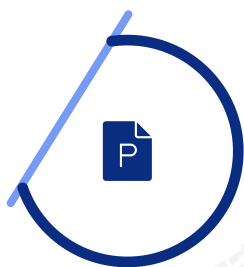
近年来，我国出台多部政策鼓励在线少儿英语的发展，使行业发展更加规范化。2020年3月，《教育部关于加强“三个课堂”应用的指导意见》中指出，到2022年，全面实现“三个课堂”在广大中小学校的常态化按需应用，建立健全利用信息化手段扩大优质教育资源覆盖面的有效机制，开不齐开不足开不好课的问题得到根本改变，课堂教学质量显著提高，教师教学能力和信息素养持续优化，学校办学水平普遍提升，区域、城乡、校际差距有效弥合，推动实现教育优质均衡发展。

2018-2020年我国少儿英语相关政策



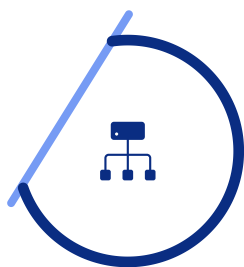
我国千禧一代的学生是数字原生代，随着移动互联网、智能手机的普及，K12阶段学生在智能手机、平板电脑等各种智能设备的环绕中成长，在数字化科技的熏陶下生活，十分依赖通过互联网获取信息和开展人际交往。在学习方面，他们的知识获取渠道极为丰富，阅读习惯呈现出非线性特点，学习方式高度个性化，对课程质量要求很高，使用数字化学习设备和资源对他们来说几乎是与生俱来的本领，也逐渐成为生活、学习的习惯。

在线少儿英语技术背景分析



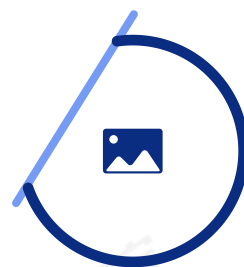
5G技术

进一步丰富教学场景
打造沉浸式教学方式
增加学生对课程的理解



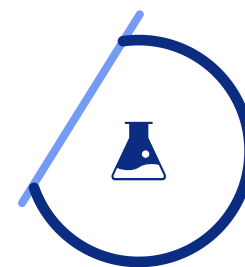
人工智能

分解知识点
构建学生知识网络
实现个性化教学



直播技术

画面更清晰
画面更流畅
互动性增强



大数据

分析学生学习状态
精准描绘用户画像
掌握学生学习投入度

一对一与一对多的学习模式的最大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，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。一对一更强调系统对个人学习路径的规划，而一对多则需要系统能够为学员匹配水平相当的同学。

在线少儿英语互动模式分析

		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	



/02

在线少儿英语发展现状

- 2.1 在线少儿英语行业发展历程
- 2.2 在线少儿英语市场规模分析
- 2.3 在线少儿英语商业模式分析
- 2.4 在线少儿英语市场竞争格局
- 2.5 在线少儿英语市场存在主要问题

2.1 在线少儿英语行业发展历程

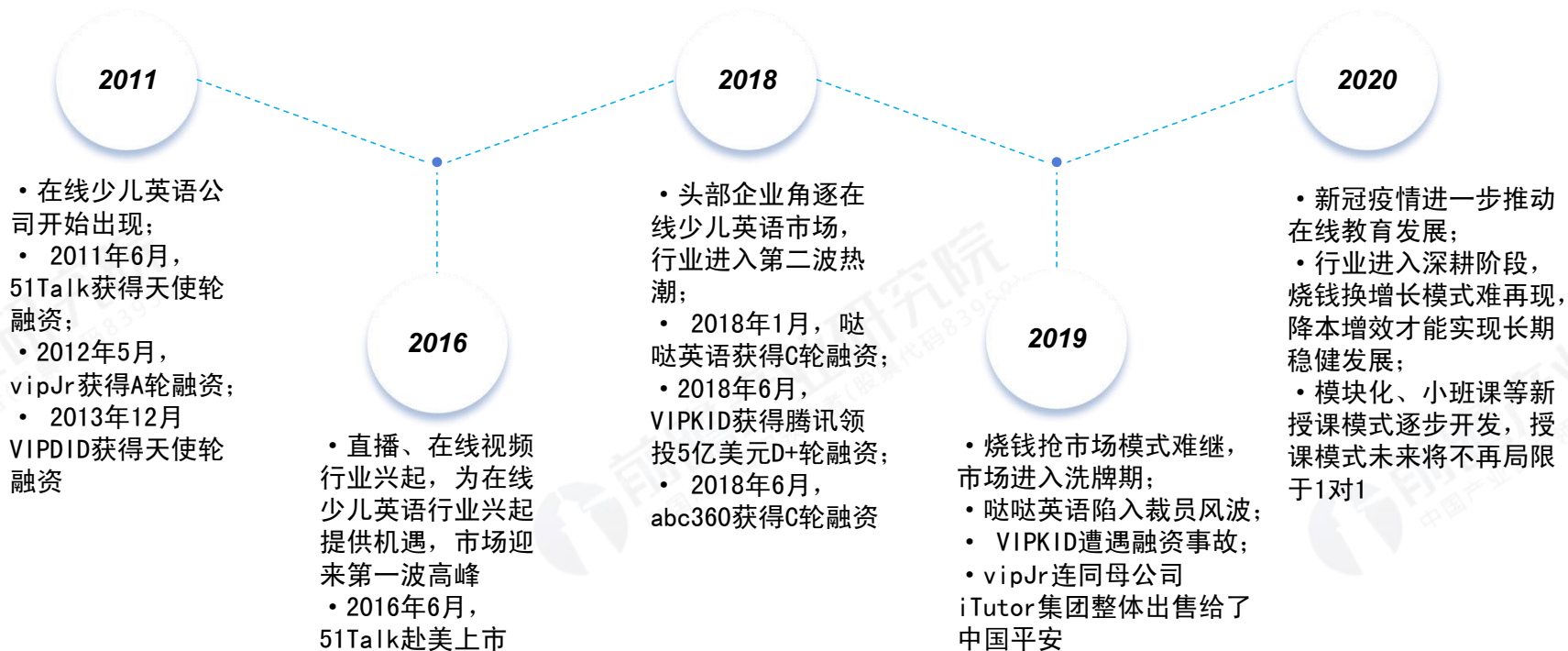
从百度搜索指数来看，2012-2020年，中国少儿英语市场共经历两轮高峰期，第一轮为2016年上半年至2017年下半年，第二轮主要集中在2018年上半年。2015年3月，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”规划，2016年，“互联网+”写入“十三五”规划纲要，中国“互联网+教育”开启恢弘篇章，多个细分赛道成为资本市场争夺热点。

2012-2020年少儿英语搜索指数变化



2011-2014年为中国在线少儿英语的发展萌芽期，这一时期，国内陆续出现了不少在线少儿英语初创企业，包括51Talk、VIPKID、哒哒英语、abc360、vipJr等。2016年，国内在线少儿英语市场迎来第一波高峰，受“互联网+”市场推动，行业融资事件数量及规模快速增长；2018年，在线少儿英语市场进入第二波热潮，头部企业加大市场布局力度，市场集中度快速提升；2019年，依靠烧钱野蛮生长模式难以为继，市场快速洗牌；2020年，新冠疫情加速教育从线下向线上转移，市场增长趋势不变，行业从野蛮生长进入深耕阶段。

在线少儿英语发展历程

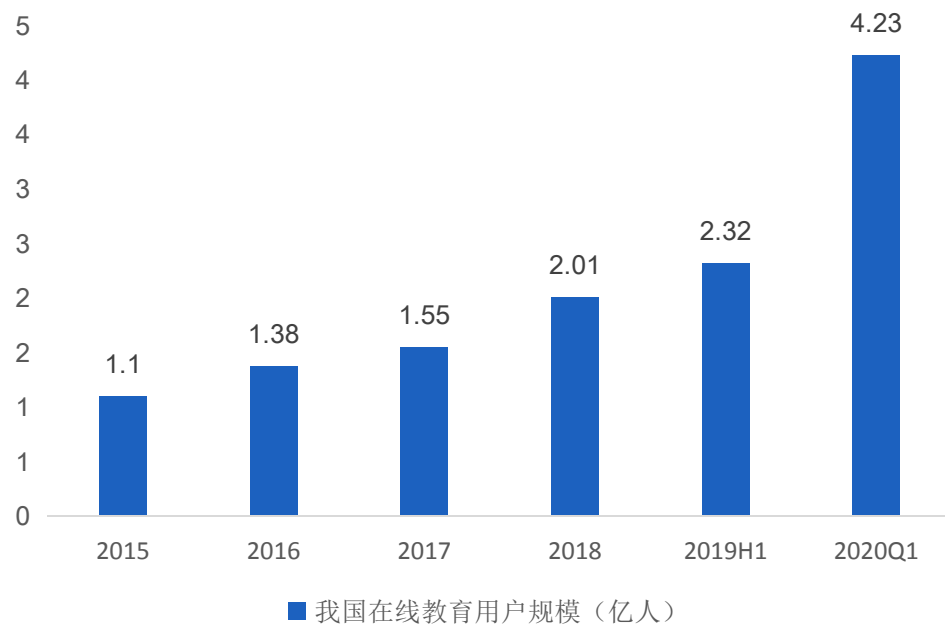


2.2 在线教育市场增长迅速

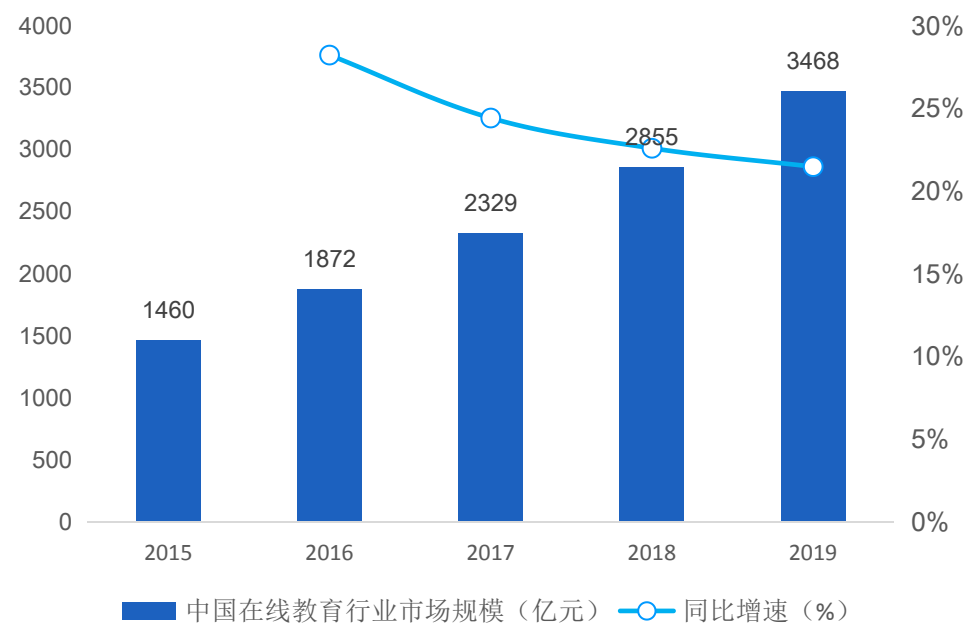
根据中国互联网络信息中心(CNNIC)数据统计,截至2020年3月,我国在线教育用户规模达4.23亿,较2018年末增加了2.22亿人。

在在线教育用户规模迅速扩大的背景下,我国在线教育市场规模增长迅速,2019年,我国在线教育市场规模达3468亿元,同比增长21.47%。

2015-2020年我国在线教育用户规模 (单位: 亿人)



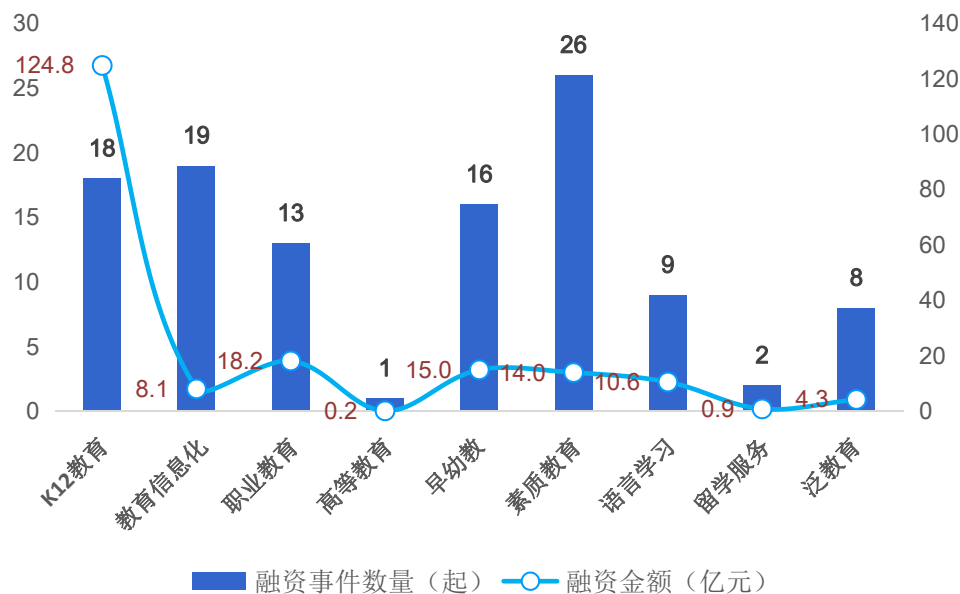
2015-2019年我国在线教育市场规模 (单位: 亿元, %)



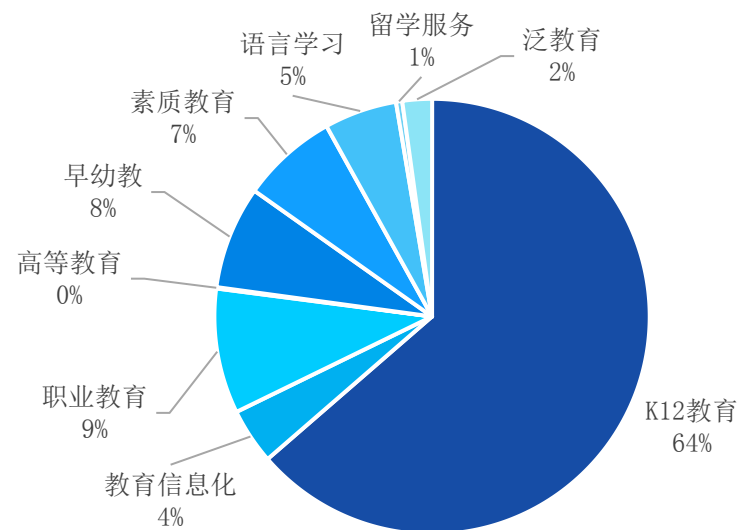
2.2 K12教育赛道依然是资本市场争夺焦点

2020年上半年，我国教育市场共发生融资事件112起，融资金额为196亿元，其中K12教育市场表现亮眼。2020年上半年，K12教育在一级市场共发生融资交易18起，交易总金额达到125亿元，占上半年教育融资总额的64%。K12教育赛道依然是资本市场争夺焦点，2020上半年K12教育的融资额占整个行业的六成，主要原因是猿辅导于3月完成新一轮10亿美金融资，创下教育领域单笔融资额的最高纪录。

2020年上半年教育各细分行业融资情况（单位：起，亿元）



2020年上半年教育各细分行业融资额分布（单位：%）

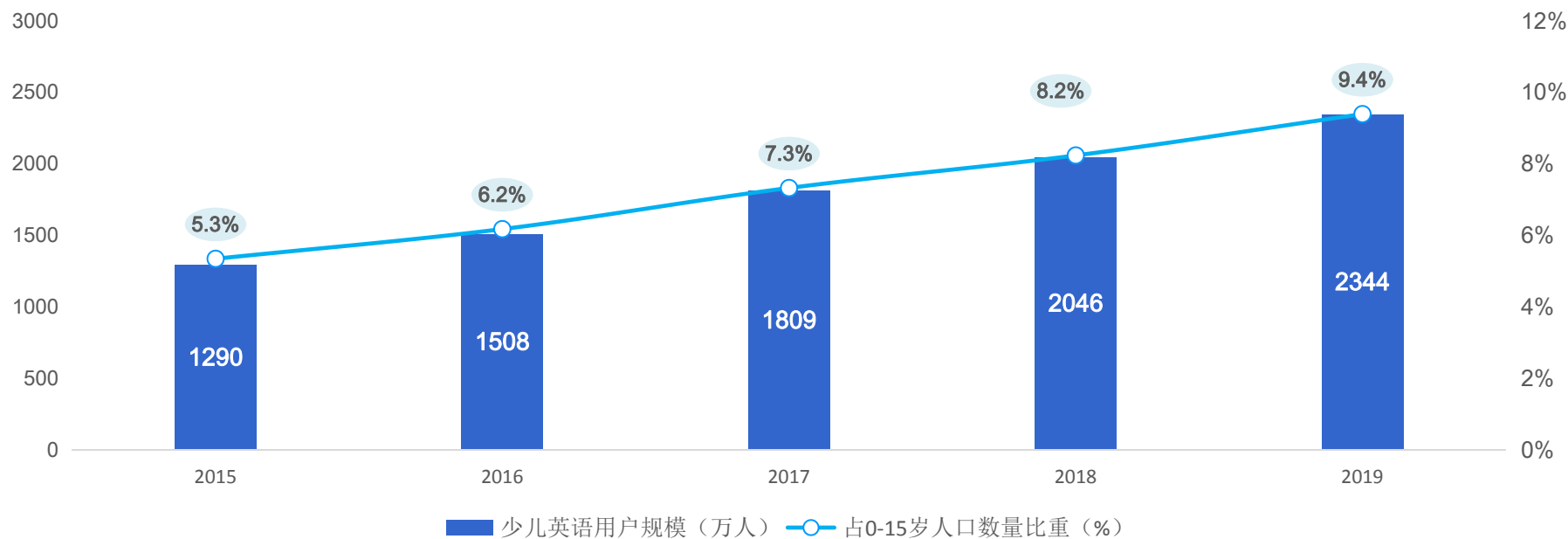


2.2 少儿英语用户规模突破2000万

随着时代的发展，社会的进步以及国民综合素质的提高，英语在中小学教育中占有越来越重要的地位。这一趋势在基础教育的启蒙阶段——少儿时期尤为突出：全国各地双语幼儿园的成立，各种少儿英语兴趣班的兴起，网络上频频出现的英语教程。英语学习在少儿学习中开展得十分红火，少年儿童正成为21世纪英语学前教育的新型研究对象。

2019年，全国少儿英语用户规模为2344万人，同比增长14.6%，占0-15岁人口数量的比重达到9.4%。

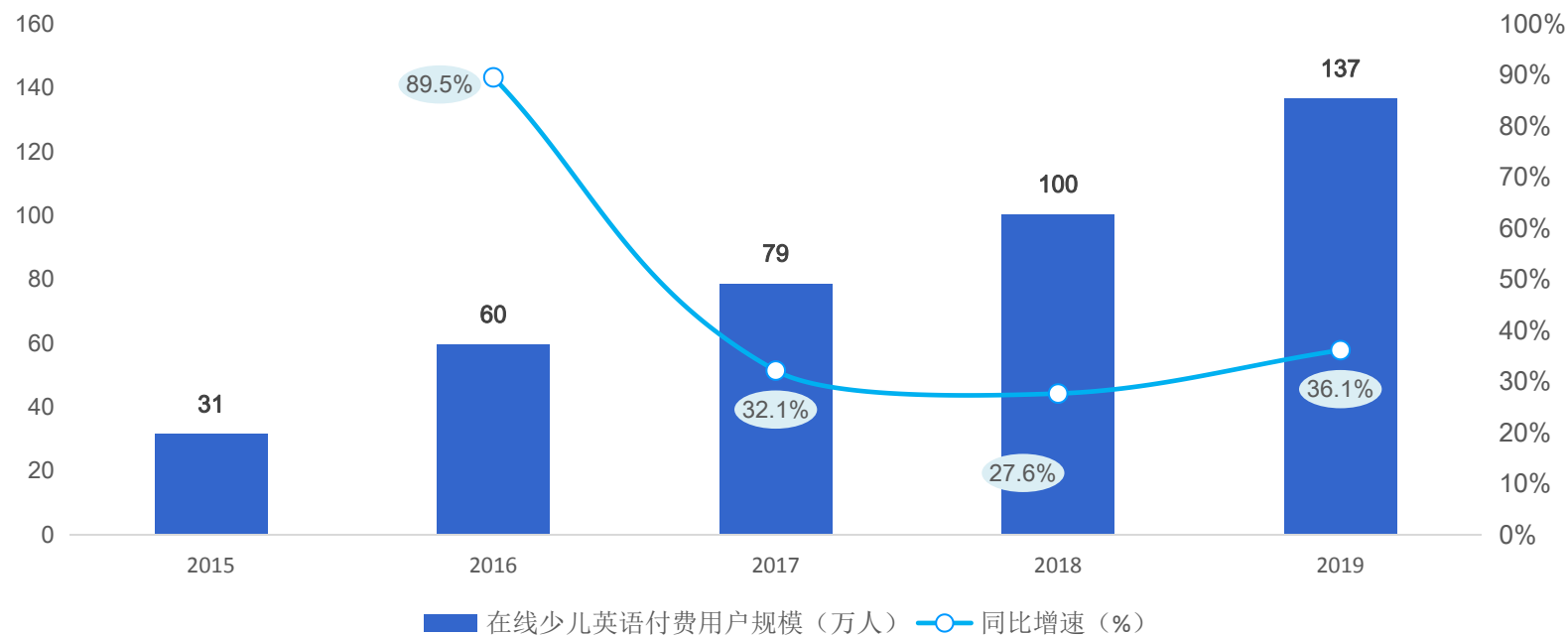
2015-2019年中国少儿英语用户规模及占0-15岁人口数量比重（单位：万人，%）



2.2 在线少儿英语付费用户规模突破百万

2019年，我国在线少儿英语培训付费用户规模达到137万人（指1对1或1对多在线授课用户群体，不包括主动获取线上资料学习用户群体），同比增长36.1%。英语用户的持续增长一方面是由于新生代网民规模的持续扩大；另一方面是由于经济全球化发展，国民对英语重视程度上升，学习英语用户群体呈低龄化趋势。

2015-2020年在线少儿英语付费用户规模（单位：万人，%）

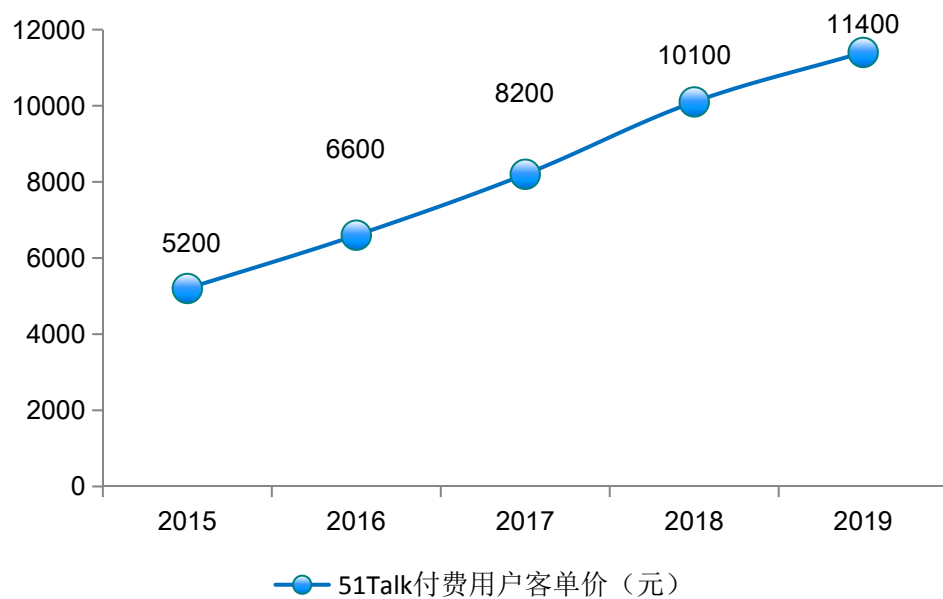


2.2 在线少儿英语付费用户客单价稳步提升

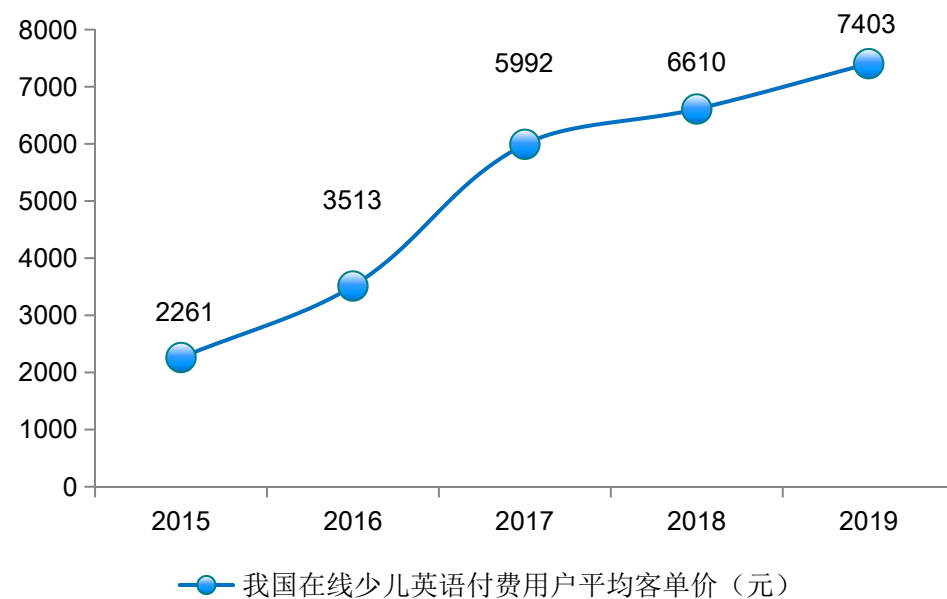
2015-2019年，在线少儿英语付费用户平均客单价持续增长。2019年，我国在线少儿英语付费用户平均客单价为7403元。根据51Talk年报数据，2019年51Talk付费用户客单价为11400元，同比增长12.9%。

目前国内在线少儿英语授课模式主要以1对1为主，单课时费用相对较高，客单价也较高。随着人工成本、租金成本等各方面成本上升，在线少儿英语课程价格也不断上升，带动客单价增长。

2015-2019年51Talk付费用户客单价（单位：元）



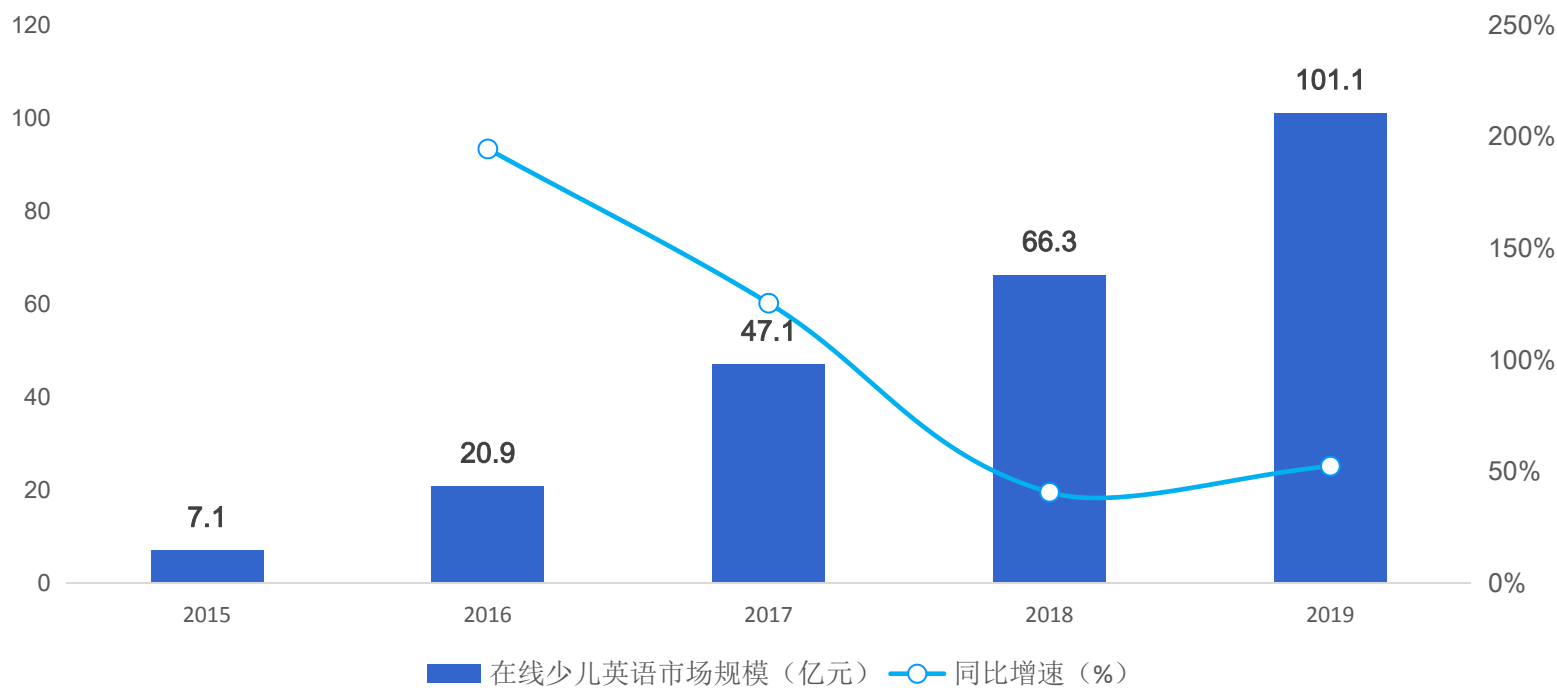
2015-2020年我国在线少儿英语付费用户客单价（单位：元）



2.2 在线少儿英语市场仍处于快速发展期

得益于“互联网+”政策、资本以及技术等的推动，近年来在线少儿英语培训市场快速发展，风口确立。2019年，我国在线少儿英语市场规模达到101.1亿元，同比增长52.4%。

2015-2019年我国在线少儿英语市场规模（单位：亿元，%）



2.2 用户主要分布于一二线城市

根据中科院调查数据显示，我国青少儿用户主要分布在北上深杭等一二线城市。在用户增速最快的城市排行榜中，三亚、大理、张家界、厦门等多个旅游城市霸榜。2020年初受新冠疫情影响，当地旅游业基本无法展开，多个旅游城市的学生在线学习的人数和频率明显提升。

青少儿在线英语用户数量分布最多城市及增速最快城市TOP 10

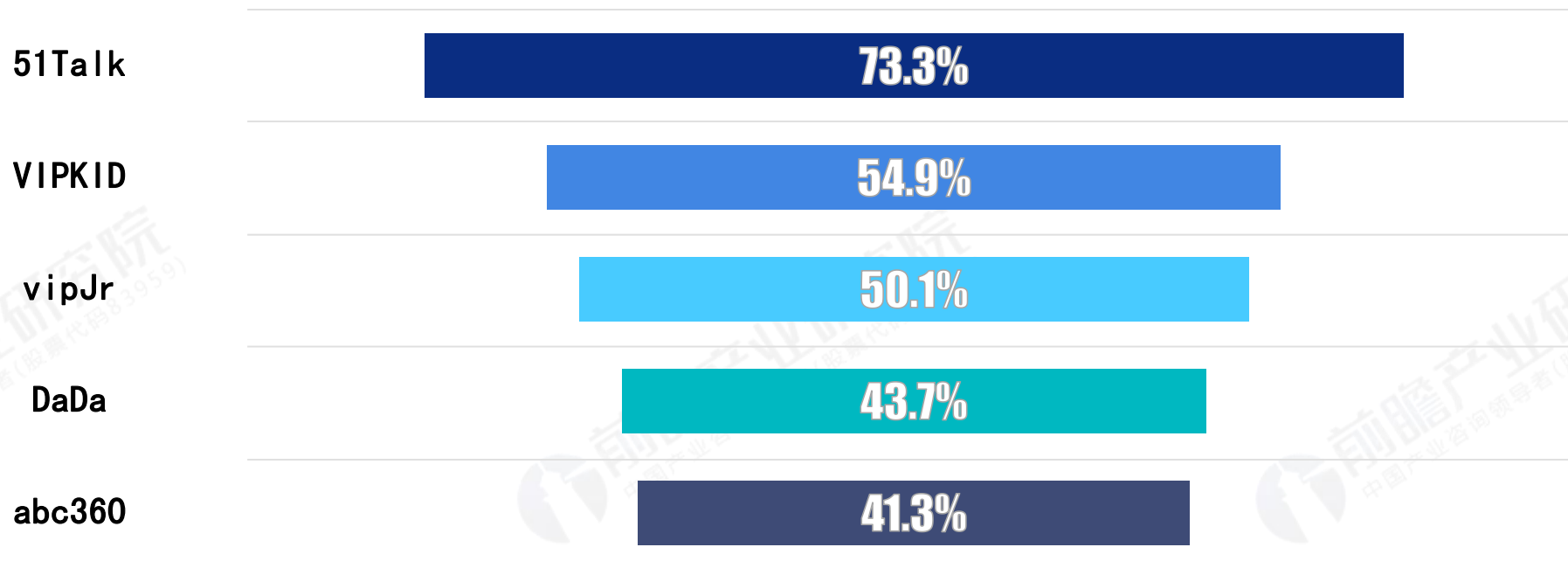
排名	用户数量最多城市	用户增速最快城市
1	北京	三亚
2	上海	大理
3	深圳	张家界
4	成都	西安
5	杭州	武汉
6	广州	厦门
7	武汉	西双版纳
8	天津	绵阳
9	大连	呼伦贝尔
10	苏州	秦皇岛

2.2 中期争夺焦点在于下沉市场

当前一线及超一线城市在线少儿英语市场日趋饱和，而二三线城市随着互联网向边缘城镇农村渗透，下沉市场逐渐发力，成为中期阶段企业争夺焦点。51Talk率先布局二三线下沉市场，在非一线城市获得较高认可度。

2019年11月，VIPKID宣布武汉分公司正式成立，并计划在未来3年招募2000名当地员工，加快南方下沉市场布局。

在线青少儿英语教育品牌的下沉市场认可度



2.3 1v1授课模式仍占主导地位

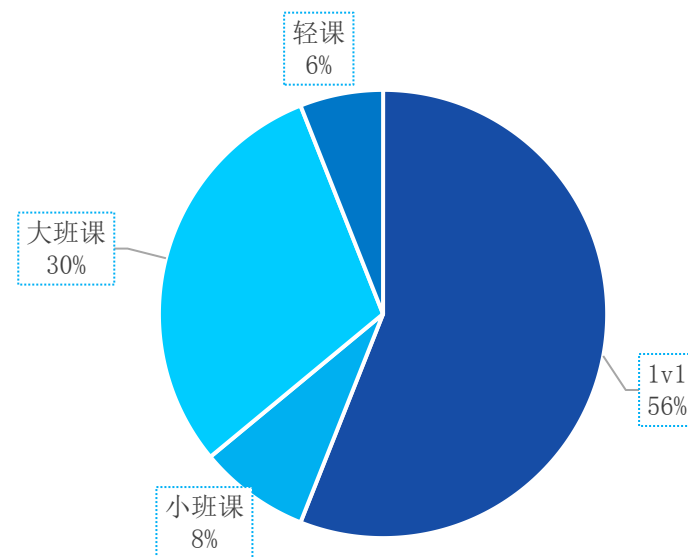
目前在线少儿英语的授课模式主要包括1v1、小班课、大班课等。1v1模式的代表品牌包括VIPKID、阿卡索、51Talk、DaDa、abc360等；小班课模式既是一外教对多名学生，代表品牌包括Qkids久趣、魔力耳朵、鲸鱼外教等；大班课模式代表品牌包括学而思、猿辅导、作业帮等。1v1和小班课模式互动性高，主要针对用户听说能力，大班课则更加注重用户读写能力提升。

目前，在线少儿英语1v1授课模式仍占主导地位，根据中科大数据显示，在线青少儿英语市场1v1授课模式份额占比达到56%。

在线少儿英语主要授课模式代表品牌



在线青少儿英语细分市场占比（单位：%）



在线少儿英语发展初期，1v1外教模式受到众多培训机构偏爱，其中VIPKID率先提出在线北美外教1v1模式。1v1模式的走红有其客观原因，比起当时国内的一些哑巴英语和发音不标准、无法互动的英语老师，北美外教老师能够提供纯正发音和地道表达，解决线下教学资源 and 教师质量参差不齐等问题。但由于1v1外教模式成本费用较高，无法满足孩子高频学习要求，同时单靠1v1难以提升读写方面能力。因此小班课、大班课、轻课等多元化产品线随着推出，给予客户更多的选择性。

随着AI、云计算等技术发展，渠道下沉，大班课及轻课迅速崛起，1v1和小班课赛道市场则增长乏力。

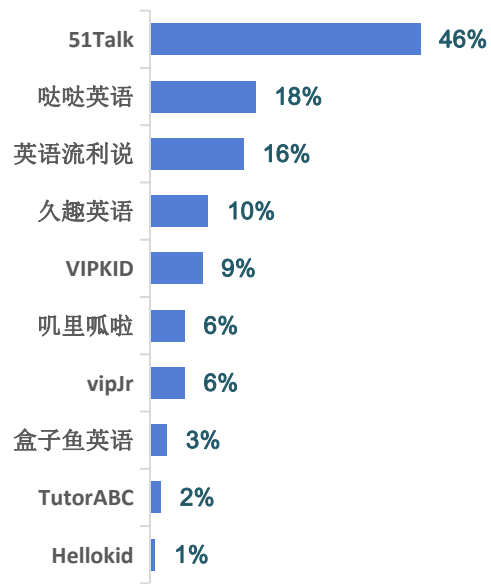
在线少儿英语不同授课模式对比

指标	1v1	小班课	大班课	轻课
客户认可度	★★★★	★★★	★★	★★
听说能力提升	★★★★	★★★★	★★	★
读写能力提升	★★	★★	★★★★	★★★★
教学成本费用	★★★★	★★★	★★	★
市场增速	★★	★★	★★★★	★★★★

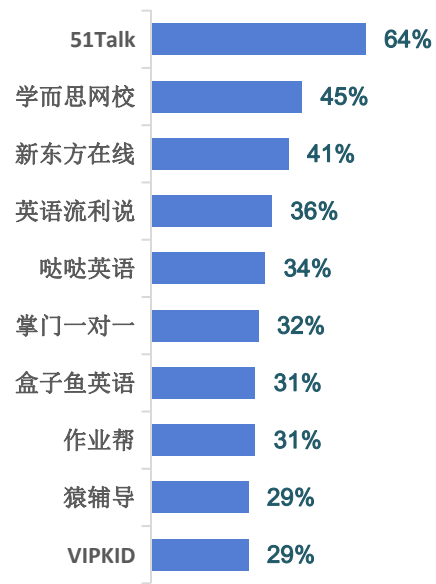
2.4 51Talk市场份额居前，转化率高

根据《2020中国K12在线英语发展蓝皮书》中调查数据显示，在在线英语课程（10个）品牌中，51Talk市场占有率最高，达到46%，其次为哒哒英语，市场占有率为18%；通过消费者对品牌的市场认知情况除以过去两年内的品牌使用情况，推测出各个品牌的“用户打动指数”（近似转化率），51Talk的“用户打动指数”最高，为64%；将用户对各品牌的满意度分为两个梯度：一梯队38%-52%，第二梯队为22%-37%，流利说和哒哒英语表现较好。

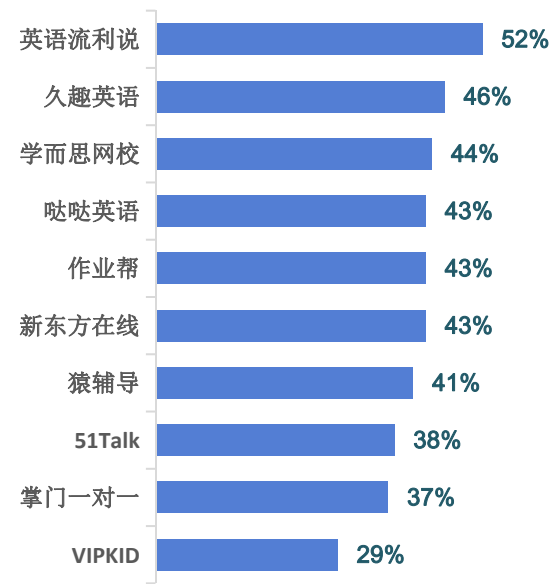
K12在线英语课程品牌份额



K12在线英语品牌用户打动指数



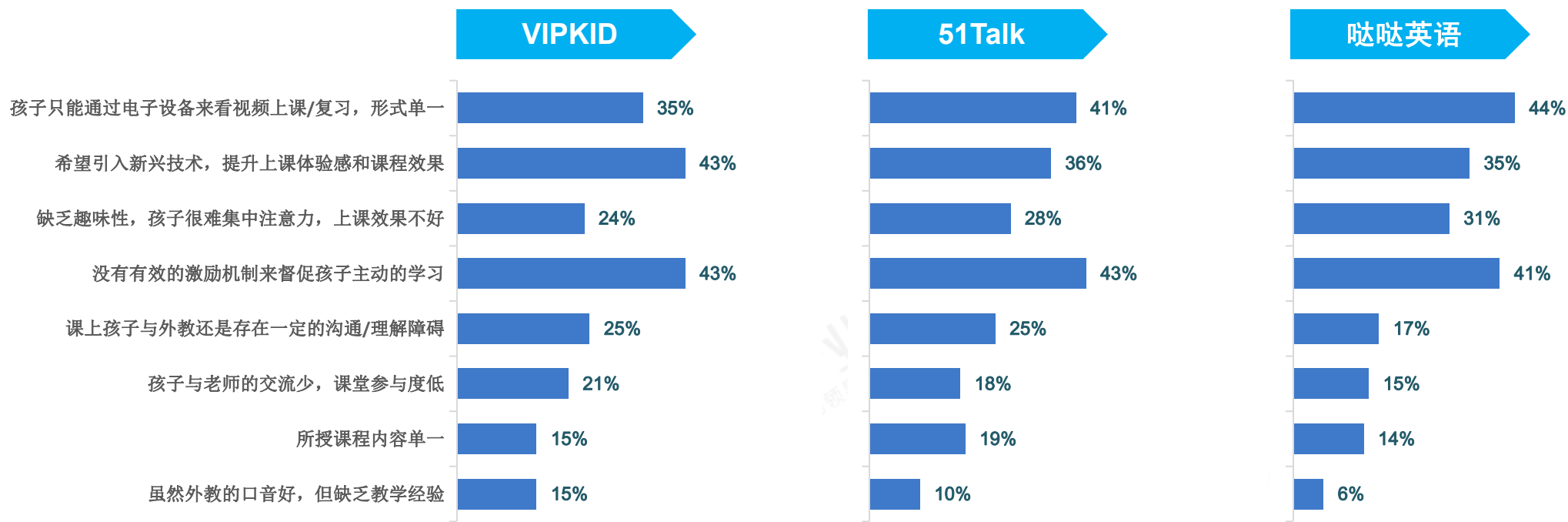
用户对K12在线英语品牌满意度



2.5 在线英语课程缺乏有效激励机制

根据《2020中国K12在线英语发展蓝皮书》中调查数据显示，目前，K12教育在线英语课程的主要问题在于“缺乏有效的激励机制”以及“通过电子设备来看视频上课/复习的形式过于单一”，同时，家长对“引入新兴技术提升授课体验”的呼声也较高。

在线英语课程类品牌需要改进的问题





/03

在线少儿英语代表企业分析

3.1 VIPKID

3.2 51Talk

3.3 哒哒英语

3.4 伴鱼

3.1 VIPKID—获得多轮融资，疫情期间高速成长

VIPKID创立于2013年，是较早一批做1对1外教在线授课的公司，在教研、运营等方面进行了多年的摸索和完善，具有先发优势。

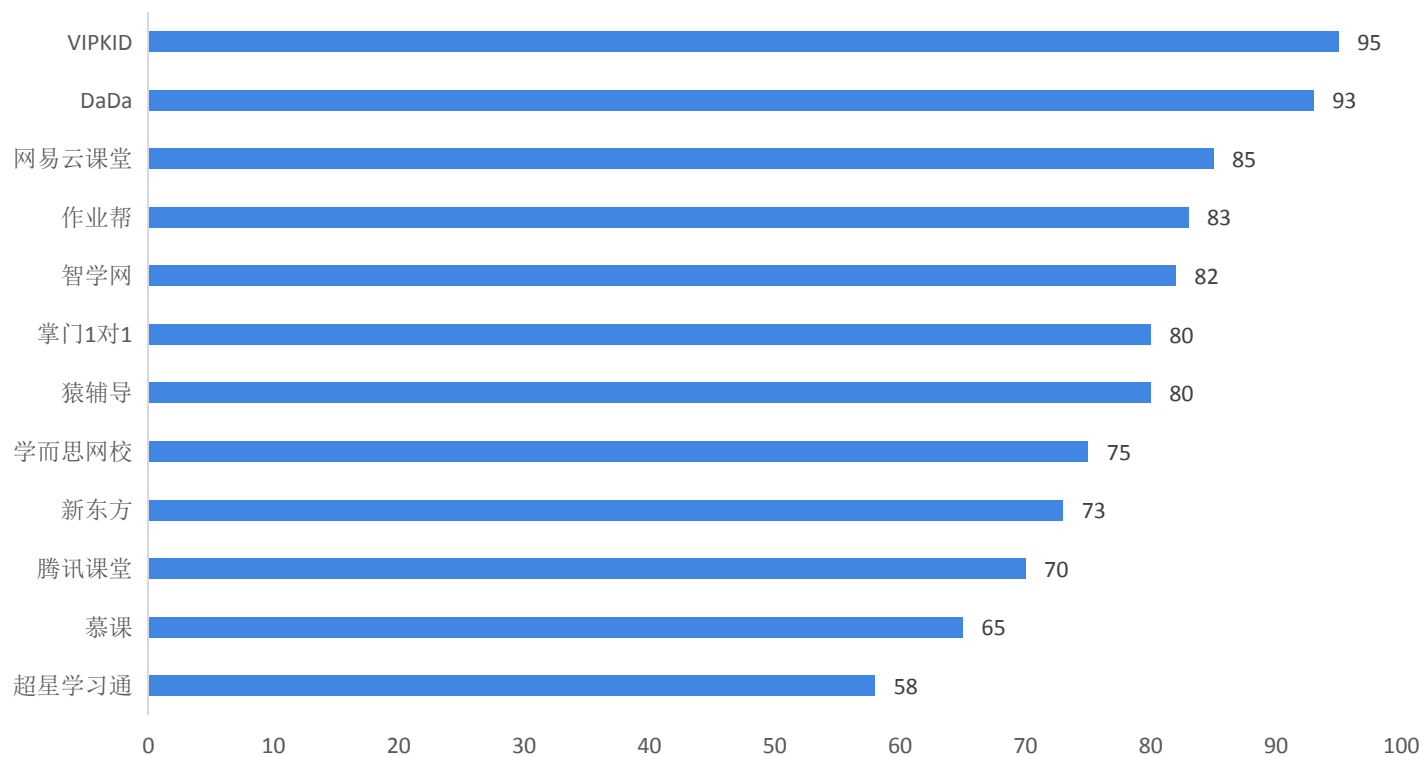
VIPKID自创立起就受到了资本的青睐，获得多轮投资，投资方包括互联网巨头腾讯、红杉资本、经纬中国等。在资本的加持下，VIPKID在技术、师资、品牌等方面的投入较多。2019年10月，VIPKID获得腾讯领投的1.5亿美元E轮融资，双方将继续深化在互联网教育、人工智能、云服务、教育公益等领域的合作。

VIPKID融资历程（单位：万元，万美元，百万美元，亿美元）

融资时间	融资阶段	融资金额	投资方
2013-12	天使轮	300万元人民币	创新工场
2014-10	A轮	500万美元	经纬中国、创新工场和红杉资本
2015-10	B轮	2000万美元	北极光、经纬中国、创新工场和红杉资本
2016-4	B轮	数百万美元	真格基金
2016-8	C轮	1亿美元	云锋基金、红杉资本、真格基金等
2017-8	D轮	2亿美元	红杉资本、腾讯公司战略投资、云锋基金、经纬创投等
2018-6	D+轮	5亿美元	Coatue、腾讯公司、红杉资本中国基金、云锋基金携手领投
2019-10	E轮	1.5亿美元	腾讯领投

疫情期间，VIPKID通过对平台基础设施及时扩容保障了无卡顿课堂。数据显示，VIPKID平台可同时承载3.5万名外教和3.5万名学生同时在线上课。VIPKID拥有超9万名优质外教供中国学生筛选，且外教均来自北美，拥有本科及以上学历。2020年浙江省消保委公布了针对3个主要类型共12家在线教育平台的消费体验调研及评分。结果显示，VIPKID以总分95位列第一。

浙江省消保委公布12家网课平台体验报告（单位：分）



3.2 51Talk—在线少儿英语首家盈利公司

51Talk以在线青少儿英语教育为主体，采用真人外教一对一在线教学的学习模式，通过自主研发的真人在线互动教学软件——Air Class（AC）平台，帮助学员提升英语能力。

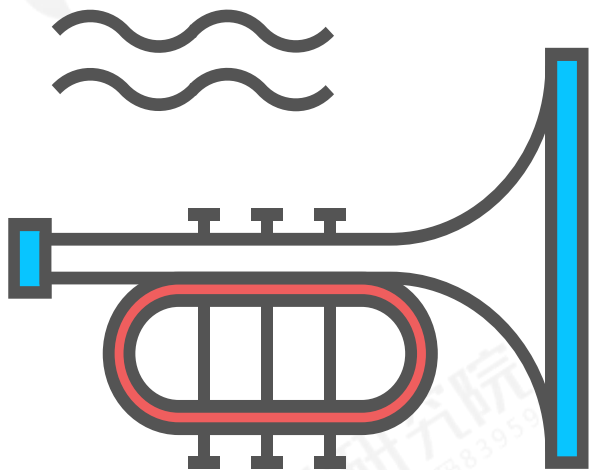
自2011年7月8日创立以来，51Talk曾先后获得真格基金、DCM、顺为资本、红杉资本等多家国内外知名机构的投资，2016年6月10日在美国纽交所上市，是中国第一家赴美上市的在线英语教育公司。

2020年3月，51Talk宣布首次实现整体盈利。

51Talk融资历程（单位：万美元）

融资时间	融资阶段	融资金额	投资方
2013-6	天使轮	20万美元	真格基金
2013-6	A轮	200万美元	DCM
2013-7	B轮	770万美元	顺为、YY、DCM
2014-7	C轮	2820万美元	DCM、多玩、SCC、顺为
2015-8	D轮	2000万美元	DCM、顺为等
2016-6	IPO上市	4560万美元	公共股东

近三年时间来，在线教育行业企业多采用烧钱扩张、引流模式，而51Talk则主要聚焦做内功。当行业进入资本寒冬时，51Talk成为了赛道中有竞争力的企业之一。



聚焦菲教的青少一对一

一对一外教业务，依旧是支撑51Talk运营的核心，尤其是菲教一对一业务。人力相对价廉的菲律宾外教资源。



聚焦的营销效率，拒绝烧钱式的营销

肆意烧钱是在线教育机构长久以来盈利难的症结所在。51Talk深耕内功，不烧钱，51Talk是通过数据驱动，通过精细化管理来实现效率的提升。



聚焦下沉市场和普惠教育

推出外教一对一，加上专业中教辅导模式帮助初学者克服学习恐惧；针对不同城市学员设计不同内容学习通过“1+2+1”模式实现普惠教育战略的推进。



聚焦了效果外化和口碑传播

品牌升级，推动了短时高频的学习模式；在效果外化方面，51Talk举办多项英语比赛，让更多的用户能够看到并且了解51Talk教学效果。

专属外教国际原版教材 体验纯正欧美课堂

DaDa为4-16岁少儿提供专属外教1对1在线英语教学，好未来与老虎基金联合战略投资。严选欧美母语外教，同步国际原版教材。双向视频互动教学，班主任全程跟踪服务。

01. 专属外教陪伴成长

DaDa依托大数据、AI等高新科技，为每个孩子匹配专属外教，1对1陪伴成长

02. 严选欧美外教

从不妥协成本，坚持只选纯正发音的欧美外教。不只教语言，更提升孩子思维和价值观

03. 引进国际原版教材

坚持优选国际原版教材，引进的不仅仅是书本那么简单，更是全套的教学体系



DaDa英语教师薪水模式采用的是固定模式，符合现阶段发展。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。

教师资源

来自美国、英国、加拿大、澳大利亚等国家的外教数万名，教师资源丰富

教师薪资

采用固定模式，能够保障充足的教师供给，有效吸引和留存优质教师资源



教研能力

- 考试评价体系：DaDa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。
- 教材丰富程度：DaDa英语目前是全行业合作出版社数量最多的品牌，与培生、外研社、Highlights等多家出版社形成战略合作关系

2020年8月，在线少儿英语品牌伴鱼宣布获得1.2亿美元融资C轮融资，投资方包括大众点评创始人张涛、天际资本等。伴鱼自2017年进入在线少儿英语行业，通过搭建差异化产品，快速吸引大量用户群体。截至2020年8月，伴鱼累计用户达4000万，付费用户总数超过160万，团队规模扩张至近2000人。

伴鱼旗下目前有四大产品：伴鱼绘本、伴鱼少儿英语、伴鱼自然拼读、伴鱼绘本精读课。

伴鱼融资历程

时间	金额	轮次	投资方
2020/8/17	1.2亿美元	C轮	张涛、天际资本领投
2018/8/1	数千万美元	B+轮	合鲸资本
2017/12/31	数千万美元	B轮	Jafco Ventures
2015/10/1	500万美元	A轮	SIG海纳亚洲创投基金

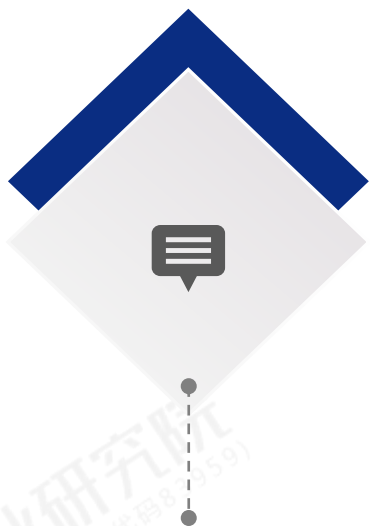
伴鱼四大产品矩阵



3.4 伴鱼绘本低价获取客户流量

在伴鱼四大产品矩阵中，伴鱼绘本属于低客单价、流量型的内容工具类学习产品，年度会员299元，终身会员为359元。

伴鱼少儿英语为1v1模式，属性核心产品类，伴鱼AI课和伴鱼精读课则属于高毛利、中客单价的利润型产品。伴鱼通过打造差异化的产品矩阵满足更多用户需求。



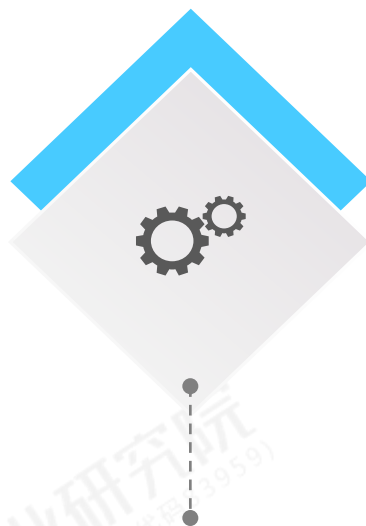
场景

3-12岁少儿、零基础适用，手机、平板、电脑均可上课



产品特点

1000多本国外原版绘本免费阅读、欧美外教原音、专业中教名师讲解、成就激励体系、班级社交活动、AI语音评测打分



收费模式

首次体验0元领取价值128的试听课+课后模式、终身会员359元（原价1999元）、年会员299元



其他运营

邀请好友、绑定微信、打卡、社交、线上活动、线下活动、书包赠送...



/04

在线少儿英语行业投资现状与发展趋势

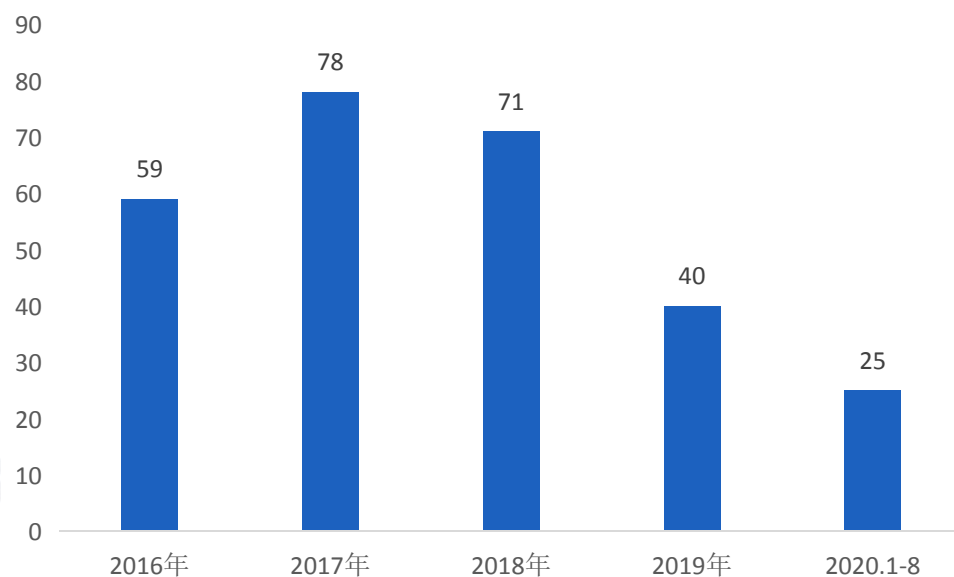
- 4.1 在线少儿英语投融资现状
- 4.2 在线少儿英语投资特性分析
- 4.3 在线少儿英语投资价值与投资机会
- 4.4 在线少儿英语投资风险分析
- 4.5 在线少儿英语发展趋势
- 4.6 在线少儿英语投资策略与建议

4.1 在线少儿英语培训行业投融资热度下降

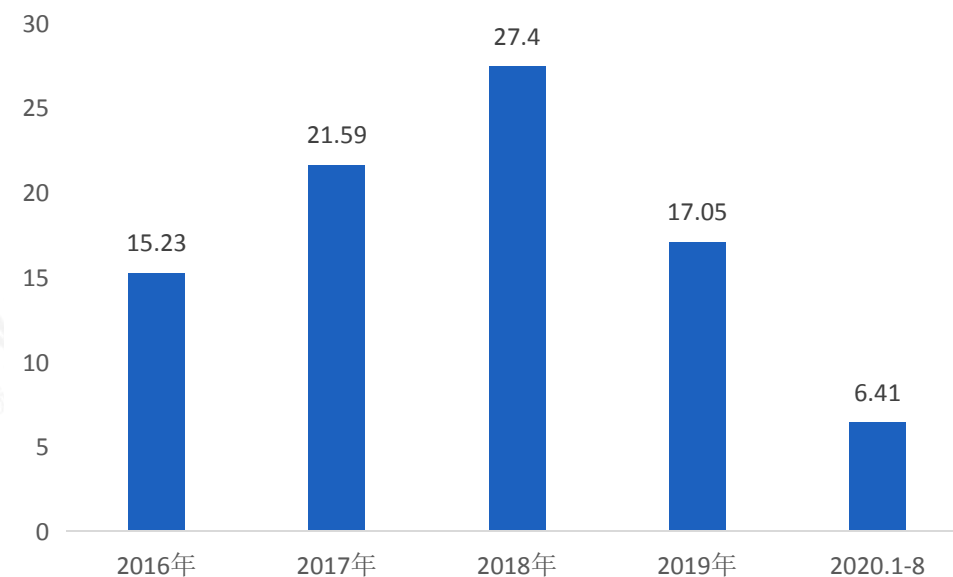
2019年是在线少儿英语赛道，跌宕起伏的一年，投融资热度下降，投融资金额下降，在线少儿英语行业加速洗牌。随着主流培训机构普遍进入中后轮，融资难度不断攀升，从而导致对外融资数额出现骤减。

受到2020年疫情影响，5G、视频编解码，大数据、AI等技术与教学场景的融合，中国在线少儿英语培训行业优化升级。

2016-2020年中国在线少儿英语培训投融资事件（单位：件）



2016-2020年中国在线少儿英语培训融资金额（单位：亿元）



4.1 行业投融资事件汇总分析（一）

2019年在线少儿英语行业仍处于品牌争夺期，在资本的助推下，在线少儿英语仍是受资本看好的赛道之一。

在线少儿英语赛道的融资数额位居整个在线教育行业第一，以VIPKID、DaDa等为代表的在线少儿英语第一梯队融资均额超过亿元人民币。

2018-2019年中国在线少儿英语培训投融资事件（单位：百万，亿元，千万元，万美元，亿美元，万元）

融资时间	公司	融资阶段	融资金额	投资方
2018-6	贝壳亲子英语	天使轮	数百万	个人
2018-6	兰迪少儿英语	C轮	5.2亿元	未披露
2018-12	叮咚课堂	A轮	数千万元	创世伙伴资本领投，险峰长青跟投
2018-12	葡萄智学	A轮	100万美元	光速中国领投，NBT (YY旗下基金) 和葡萄控股
2018-12	潘哒	A轮	1亿人民币	顺为资本和钟鼎创投
2019-1	哒哒英语 (DaDa英语)	D轮	2.55亿美元	华平领投，老股东好未来和涌铎投资跟投
2019-2	阿卡索	C1轮	亿元级	IDG资本和深创投双领投，广东文投和泊富基金跟投
2019-3	Proud Kids	Pre-A 轮	数千万元人民币	源星资本领投、BV百度风投和正念资本跟投
2019-3	咕比宝宝英语	并购	未透露	英语小神童
2019-4	艾尔美校	Pre-A轮	千万元人民币	北大1898创投基金领投、正念资本跟投
2019-6	阿卡索	C2轮	亿元级	广发信德领投
2019-6	义渠	Pre-A+ 轮	800 万元	阿卡索

4.1 行业投融资事件汇总分析（二）

投资集中于成长中后期企业，新品牌突围难度大，但仍有机会。

2020年出现较多新的有关在线少儿英语培训的品牌获得融资，如海底小纵队、绘玩科技、趣记忆等获得天使轮或战略投资。

2019-2020年中国在线少儿英语培训投融资事件（单位：亿元，亿美元，万元，万美元，百万元，千万美元）

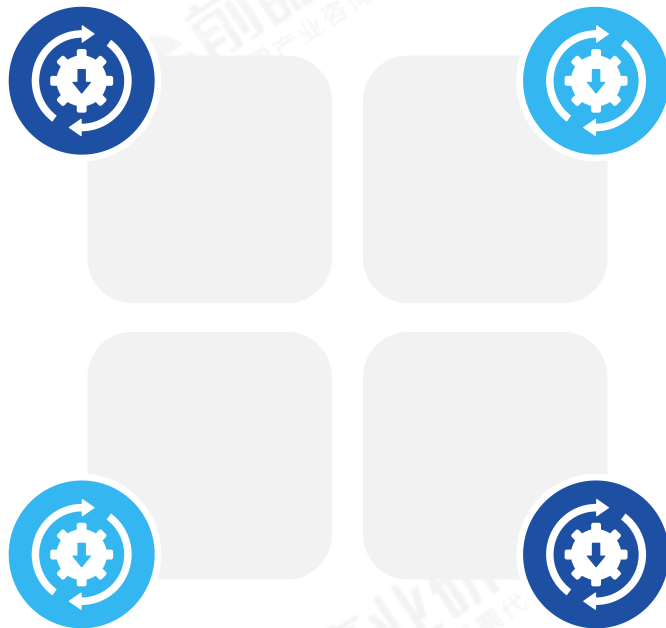
融资时间	公司	融资阶段	融资金额	投资方
2019-7	易听说	战略投资	1.42亿人民币	科大讯飞
2019-8	久趣英语	战略投资	亿元及以上人民币	百度领投、深创投、厦门创投等
2019-10	VIPKID	E轮	1.5亿美元	腾讯领投
2019-11	波比英语	A轮	2000万人民币	伯藜创投领投、明势资本、名川资本
2019-12	伴鱼	C轮	数千万美元	未透露
2020-2	海底小纵队	Pre-A轮	1000万人民币	月恒资本
2020-4	哒哒英语（DaDa英语）	并购	1400万美元	好未来
2020-5	夏洛国际教育	战略投资	未透露	十牛科技
2020-6	绘玩科技	天使轮	数百万人民币	北塔资本领投，东方之星科技集团跟投
2020-7	英孚教育	战略投资	数千万美元	璞米资本
2020-7	趣记忆	天使轮	4000万元	网龙华渔领投、顺为资本跟投

在线教育行业迎新一轮“洗牌”

- 受疫情影响，在线教育市场迎来了“持续升温”。在线少儿英语作为在线教育的主要细分赛道，随着大规模市场的形成，各路资金争相布局。
- 抖音、快手等短视频平台在在线少儿英语培训上的快速投放，相继推出知识内容创作者计划，为教育机构及个人创作者提供精细化运营辅导。

线下教育巨头与互联网巨头企业纷纷入局

- 新东方、好未来、精锐教育等传统教育巨头纷纷推出自己的在线少儿英语品牌；互联网流量字节跳动巨头也盯上了在线少儿英语。



行业马太效应日渐凸显

- 作为一项“慢产业”，在线教育的发展特性与资本“短、平、快”的投资特点有矛盾。因而，为了减少风险投资的不确定性，越来越多的优质资源正在向头部企业倾斜。

在线少儿英语开始盈利

- 2020年3月，51Talk宣布首次实现整体盈利，尤其是1对1模式，形成一条完整的盈利闭环。在疫情的助推下，在线少儿英语将得到进一步发展，盈利规模将趋于扩大。

教育低龄化趋势明显，但是出生人口下降也限制了规模发展；领先企业一般投资价值较大；传统线下机构转线上仍有较大空间。总体而言，在线少儿英语培训行业仍然存在较大的投资价值。

教育低龄化趋势明显

少儿英语培训相比应试教育有利于学生更好地掌握英语，社会效益较大，家长对于少儿英语培训预算较高，利润空间较大。

领先企业投资价值大，一般企业投资价值小

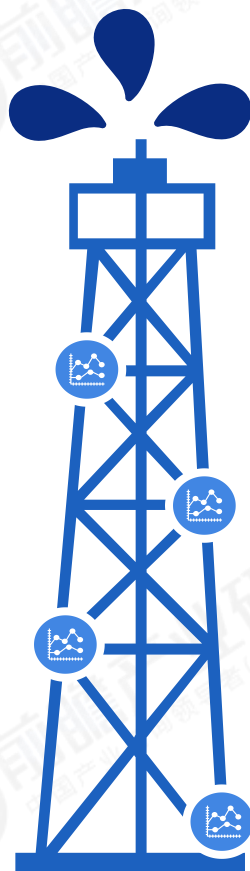
在线少儿英语培训各大巨头竞争白热化，获客成本高企，营销、运营开支较大，营销成本高企成为机构不可承受之重。

出生人口下降限制规模发展

我国出生人口数量将维持在较低水平，从中长期来看，将限制行业市场规模的进一步发展。

传统线下机构转线上仍有较大空间

传统线下机构转线上仍有较大空间，仍然可挖掘线上+线下融合的创新模式。在线教育仍存在普遍亏损的情况下，已有企业实现盈利，前景看好。



国内在线少儿英语培训机构在教材方面同质化现象严重，本土化效果一般，自主或合作开发教材进度落后，教育是慢行业，内容为王，未来教材开发、优秀师资的开发存在大量的机会；区域方面，乡村地区英语教育普遍起步较晚，投资空间大；拓展学生英语应用场景，可增加企业差异化竞争力，丰富机构的收入来源。



1

产业链投资机会

内容为王，未来教材开发存在大量的机会
未来师资的招聘与激励方面存在大量的机会

2

重点区域投资机会

二三线城市、乡村学校在线
英语存在较大机会

3

产业空白点投资机会

学生的应用场景较少，整合开发少儿英语后端的英语游学、英语志愿、英语竞赛等资源

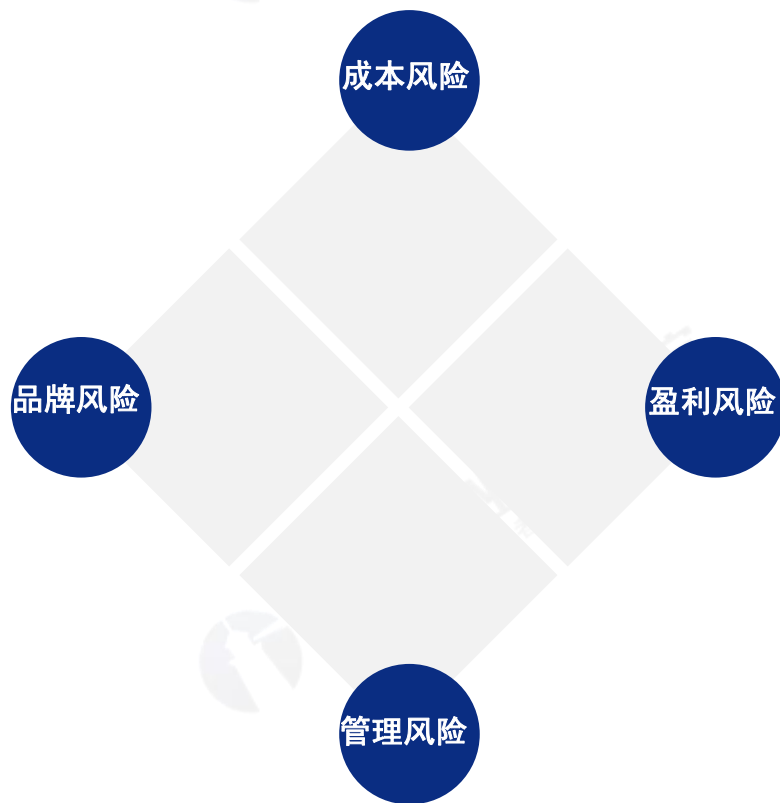
在线教育行业作为高投入，长投资，慢回收行业，其投资风险同样较大，包括获客成本高企、融资融资青黄不接，盈利困难，近年来出现退费难、融资造假等问题，行业资质、管理、资金等壁垒大。

获客成本高

少儿英语培训的暴利时代已经过去，市场竞争加剧。各大在线少儿英语品牌开始烧钱引流大战，在线教育机构庞大广告投入无形中堆高了平台的获客成本。高昂的获客成本可能让在线教育陷入泥潭，引发了变相裁员、恶性竞争等连锁反应。

退费难、融资造假导致的品牌风险

与愈演愈烈的广告烧钱战形成鲜明对比的，是投诉纠纷。315晚会上，央视点名嗨学网存在虚假宣传、过度承诺、学员退费难等问题。不止嗨学网，沪江网校、51talk等多家企业也曾被投诉退费难。



融资青黄不接，盈利不见成效

教育行业是长投资的慢行业，需要依赖庞大的师资力量，这意味着巨大的授课成本；在烧钱引流过程中，众多企业倒下，盈利难度大，如果无法保证现金流，当资本市场不好融资不顺的时候，就会出现生存危机。

资质、人才、管理、资金等壁垒大

在线少儿英语培训对资质、师资力量、内容运营管理、资金等要求较高，壁垒大。规模不大，资金不足、管理运营经验不足的企业入局风险可能较大。



全面下沉至四五线城市，加速线上教育对线下教育的包超

在线少儿英语全面下沉到四五线城市，从而加速线上教育对线下教育的包超，少儿英语机构弯道超车的机会也将再次出现。

朝着技术创新、商业模式创新、渠道创新、低成本获客发展

在线少儿英语培训企业高昂的获客成本，盈利难度大等痛点仍在，未来重大技术创新、商业模式创新、渠道创新和低成本获客不断发展将可能改变行业格局。

素质方向占比逐步提升，素质化赛道将涌入越来越多的实力玩家

在线少儿英语市场中，应试方向虽然占据主流，但是素质方向占比将逐步提升，整体渗透率将提高，越来越多的企业向素质少儿英语方向转型，素质化赛道开始涌入越来越多的实力玩家。

深耕精细化运营、产品转化率提升，流量+社群深度融合

如果没有深耕精细化运营，短期内急功近利的操作难以获得成功。流量+社群方面进行深度融合提高在线少儿英语产品转化率。

寻找平衡点

通过广告线索获客只会是填不满的现金坑。重点要在用户需求、商业模式、获客成本三者之间寻找到平衡点。

寻找优质教育优质教育、渠道

用心打磨课程，提供精品服务，拥有自己的核心教学内容和教学特色。之后，各个平台开始模版化包装讲师，将各个讲师的授课流程、内容和风格统一，进行精细化运营。

发挥幼儿的主体性和重视教学中的情感因素

在英语教学活动中，应该充分发挥幼儿的主体性，在教育过程中就尽量使英语活动形式游戏化，让幼儿在其中充分体验，以使幼儿与教师在情感上产生共鸣。

建立护城河，差异化打法

建立护城河，差异化打法是关键。在技术手段上的应用主要集中在提高效率，减少学生、老师的负担；学生画像，聚焦学生个性化学习；高效互动，激发学习兴趣等行业痛点之上。



中国产业咨询领导者



产业研究

持续聚焦细分产业研究22年



产业规划

复合型专业团队
1300余项目案例



园区规划

首创「招商前置规划法」
+ 独有「园区招商大数据」



产业地产

全产业链一站式服务
精准产业资源导入



特色小镇

领先申报经验
90+小镇项目案例



田园综合体

规划+申报+融资+运营一体服务

- 政府产业规划资深智库
- 企业产业投资专业顾问



扫码获取更多免费报告

全球产业分析与行业深度问答聚合平台



10000+

行业报告 免费下载



100000+

资讯干货 一手掌控



1000000+

行业数据 精准把握



500+

资深研究员 有问必答



10000+

全球产业研究 全面覆盖



365+

每日产经动态 实时更新

- 解读全球产业变迁趋势
- 深度把握全球经济脉动



扫码下载APP



前瞻产业研究院

前瞻产业研究院是中国产业咨询领导者！隶属于深圳前瞻资讯股份有限公司，于1998年成立于北京清华园，主要致力于为企业、政府、科研院所提供产业咨询、产业规划、产业升级转型咨询与解决方案。



前瞻经济学人 让你成为更懂趋势的人

前瞻经济学人APP是依托前瞻产业研究院优势建立的产经数据+前沿科技的产经资讯聚合平台。主要针对各行业公司中高管、金融业工作者、经济学家、互联网科技行业等人群，提供全球产业热点、大数据分析、行研报告、项目投资剖析和智库、研究员文章。

 报告制作：前瞻产业研究院

 联系方式：400-068-7188

 产业规划咨询：0755-33015070

 主创人员：李明俊 / 刘芬 / 王敬怡

 更多报告：<https://bg.qianzhan.com>