

青少儿英语赛道格局初定， 中场战事瞄准下沉市场

中国互联网青少儿英语教育行业洞察2019

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据能力



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 分析范畴划定：本报告主要针对中国互联网青少儿英语教育行业进行分析，分析中的互联网青少儿英语教育是指以互联网为媒介和手段，对4-16岁青少年儿童进行的英语教育教学，包括但不限于在线课堂、内容学习等。
- 本分析涉及的关键字：互联网教育、移动教育、在线青少儿英语、在线辅导；
- 本分析内容所分析的国家或区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01  行业概览：强需求驱动行业发展，多维度竞争下马太效应持续增强
- 02  用户洞察：用户已形成明显的选择偏好，对头部品牌认可度高
- 03  行业趋势：厂商以性价比抓住下沉红利，技术助力个性化教育落地

PART 1



行业概览

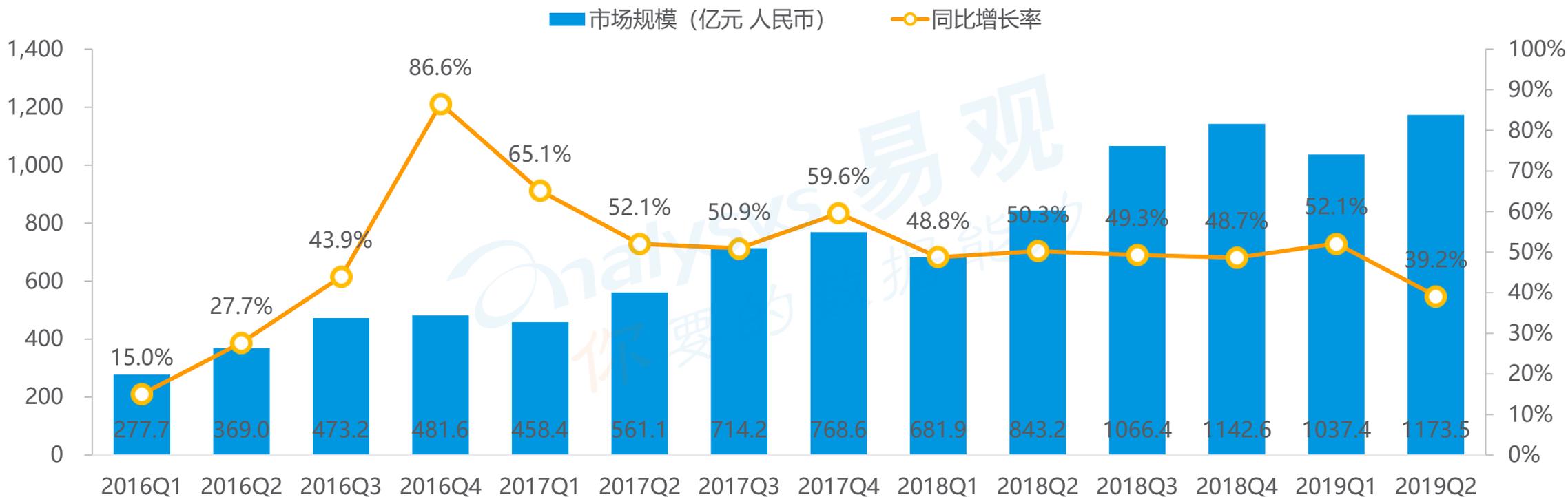
© Analysys 易观

www.analysys.cn

互联网教育产业规模稳定增长，2019年第2季度交易规模达到1173.5亿元人民币

- 根据Analysys易观监测数据显示，截止2019年第2季度，中国互联网教育市场交易规模达到1173.5亿元人民币，同比增长39.2%。2016年下半年起，互联网教育行业进入高速增长阶段，市场规模近年来保持稳定扩张。

2016Q1-2019Q2中国互联网教育市场交易规模

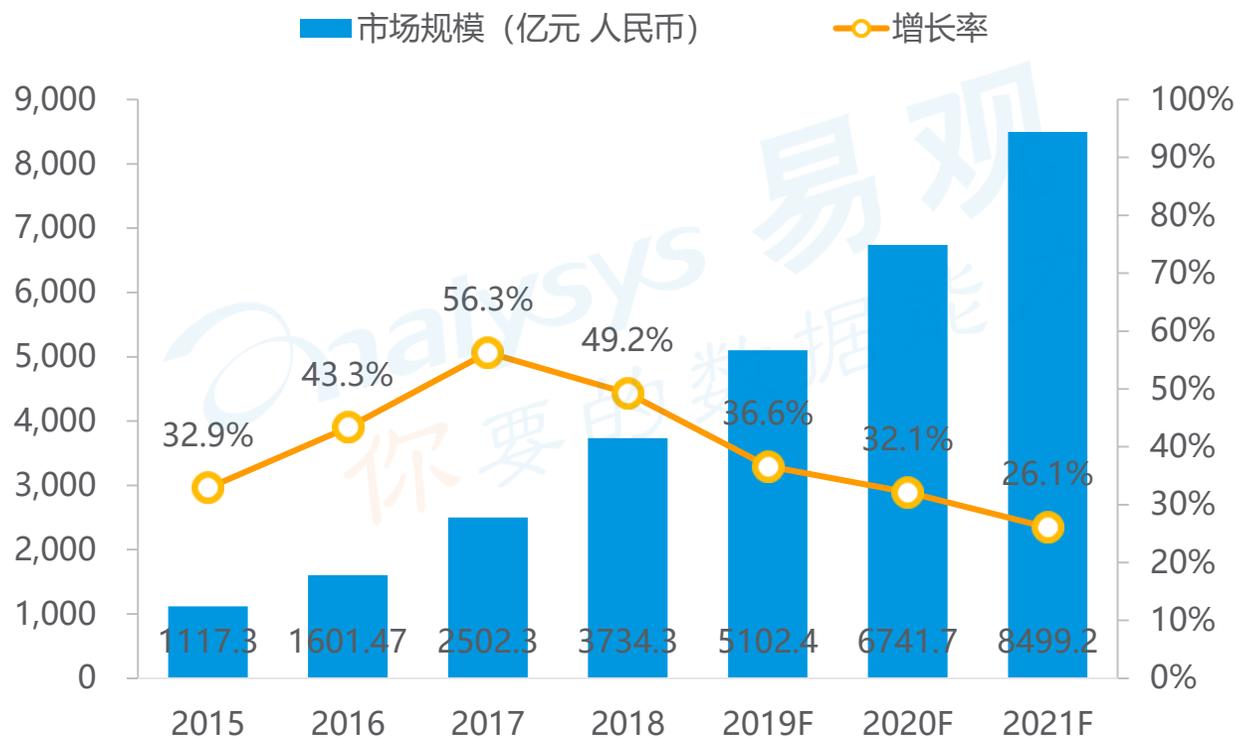


教育巨头共同关注低线城市，下沉市场将成为行业增长新引擎

- 战略发展方面，无论是新东方、好未来等综合类教育巨头还是作业帮、51Talk等各类垂直领域的头部厂商都在强调**激发低线城市用户需求**。随着厂商积极推进下沉，预计未来互联网教育行业仍将**持续增长**，将在2021年达到8499.2亿元规模。



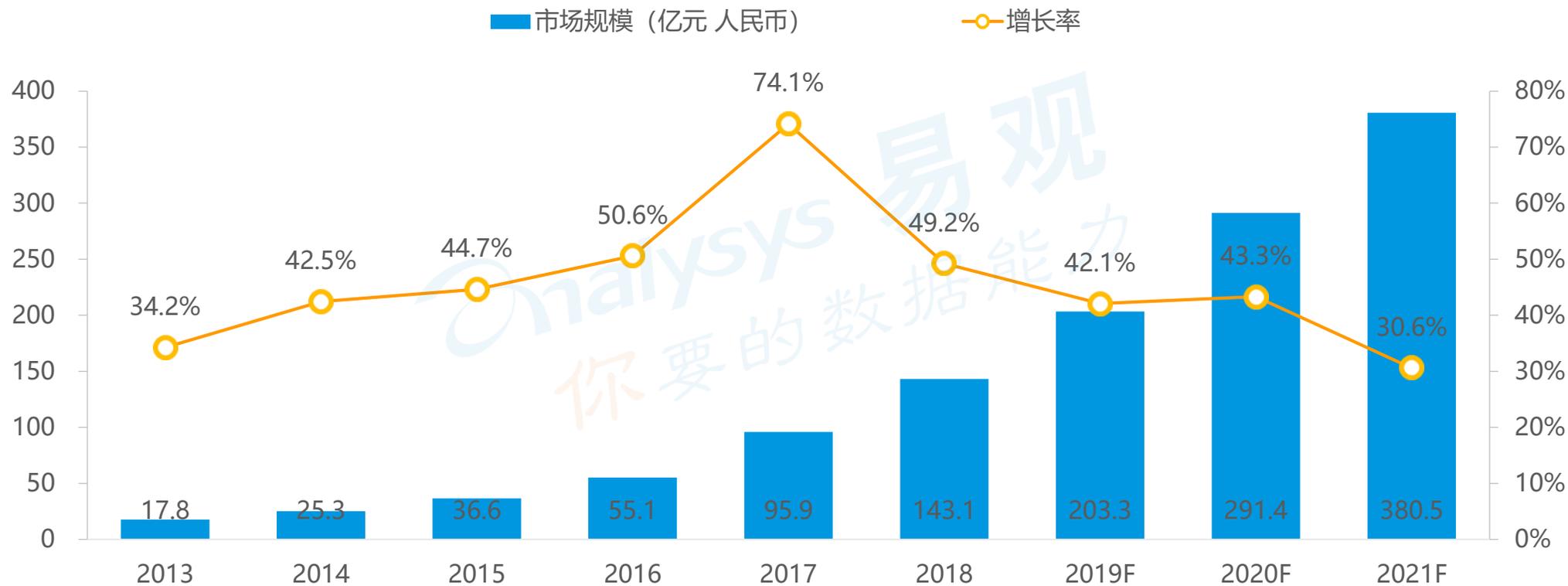
2019-2021年中国互联网教育市场交易规模预测



市场规模：强需求推动互联网青少儿英语教育市场稳定增长

- 根据Analysys易观监测数据显示，预计2019年中国互联网青少儿英语教育市场规模将达到203.3亿元。并且，在新生代网民规模稳步扩张、外语教育时间超前的背景下，未来两年青少儿英语教育市场**将在需求驱动下继续保持增长态势**。

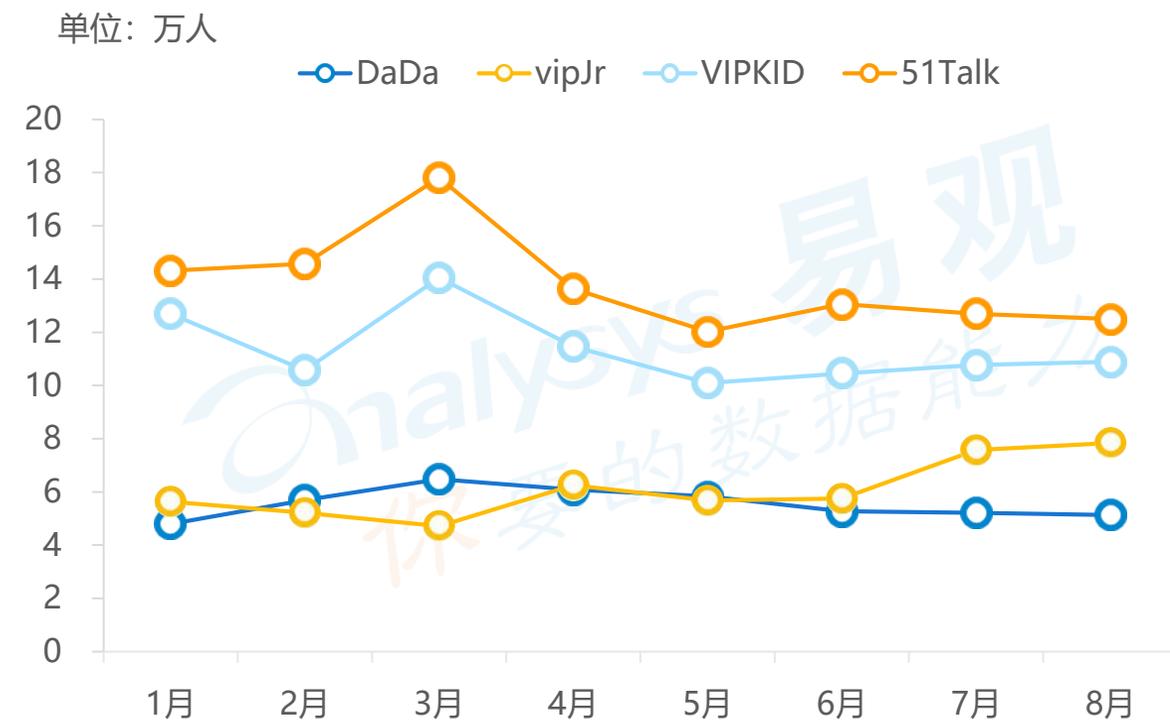
2013-2021年中国互联网青少儿英语教育市场规模



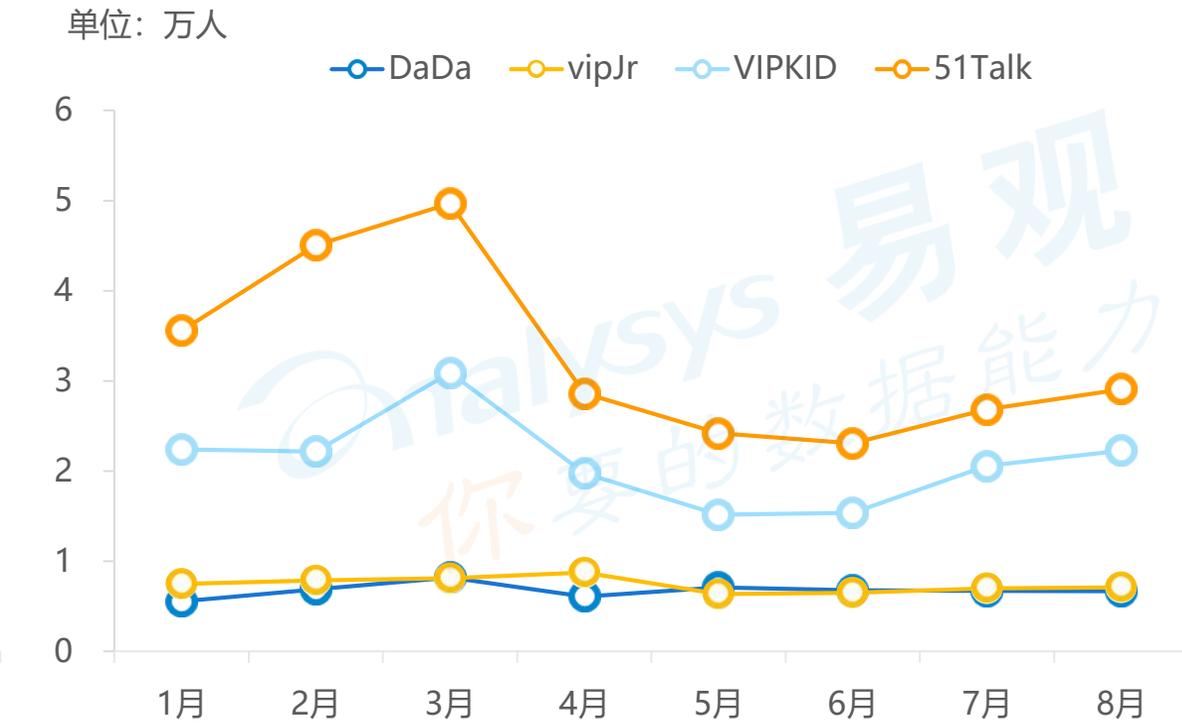
厂商竞争：用户流量向头部集中，51Talk稳居第一且优势显著

- 随着头部玩家在师资力量、教材版权、相关技术等方面筑起护城河，**在线青少儿英语教育赛道的竞争格局已初步明确**。活跃用户方面，51Talk位于行业第一，用户规模优势显著、稳定；VIPKID居第二；vipJr与DaDa以较接近的活跃用户位居第三、四位。易观分析认为，随着头部厂商品牌效应的增强和技术优势的扩大，竞争壁垒持续巩固，未来**行业的马太效应将进一步增强**。

2019年1-8月在线青少儿英语TOP APP月度活跃人数



2019年1-8月在线青少儿英语TOP APP日均活跃人数

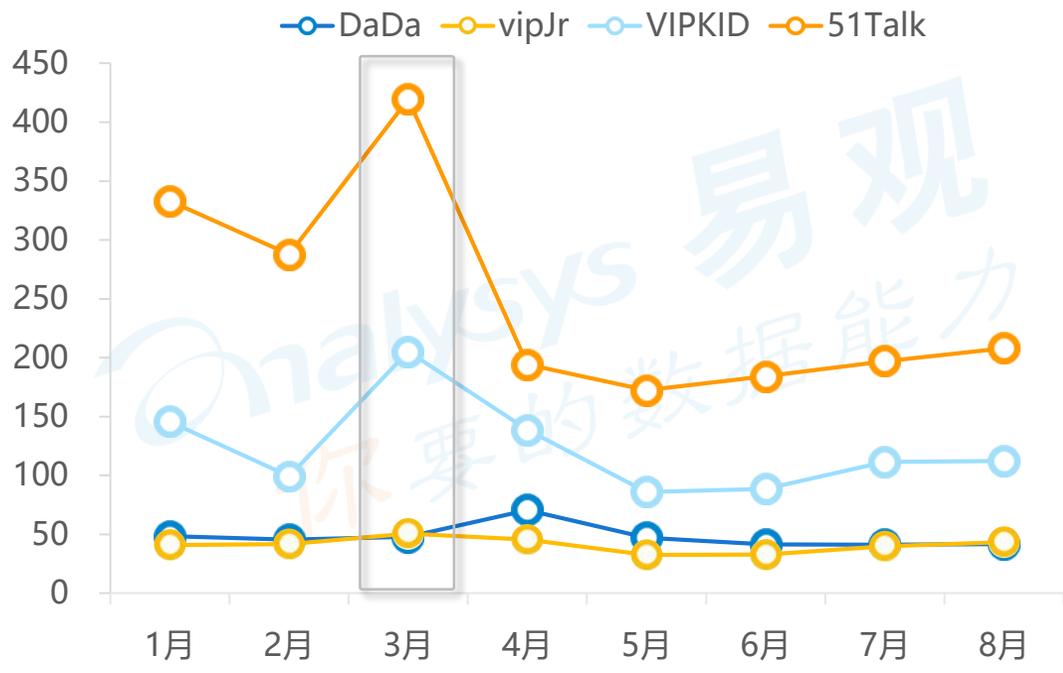


使用行为：在线青少儿英语用户在学期内使用行为较稳定

- 在线青少儿英语教育领域用户的学习情况**具有明显的阶段特征**：在开学缓冲期达到高点；进入学期内，使用情况整体保持在稳定水平。51Talk基于领域内最大的用户体量，在启动次数上同样表现出明显的领先优势。

2019年1-8月在线青少儿英语TOP APP启动次数

单位：万次

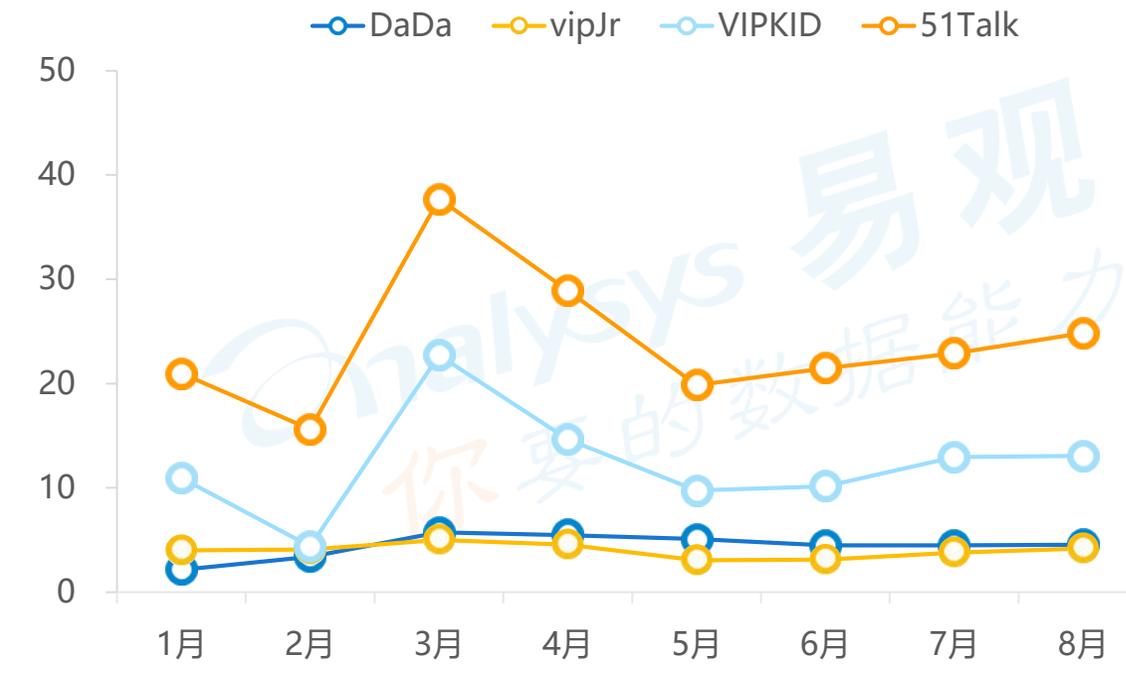


© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2019年1-8月在线青少儿英语TOP APP使用时长

单位：万小时



© Analysys 易观·易观千帆

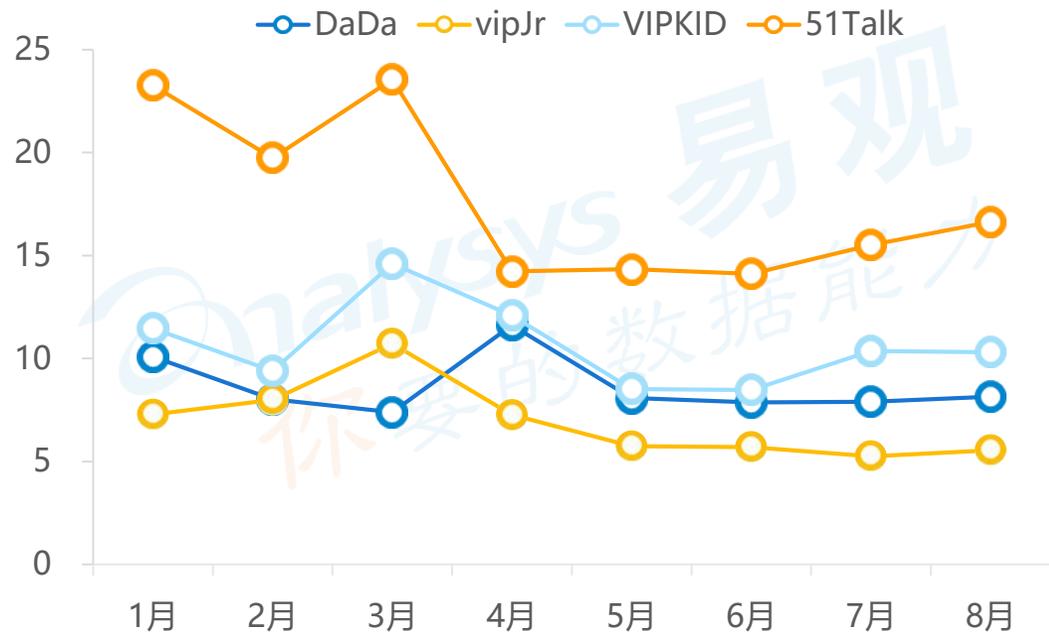
www.analysys.cn

用户粘性：头部厂商深耕个性化教育增强用户使用粘性

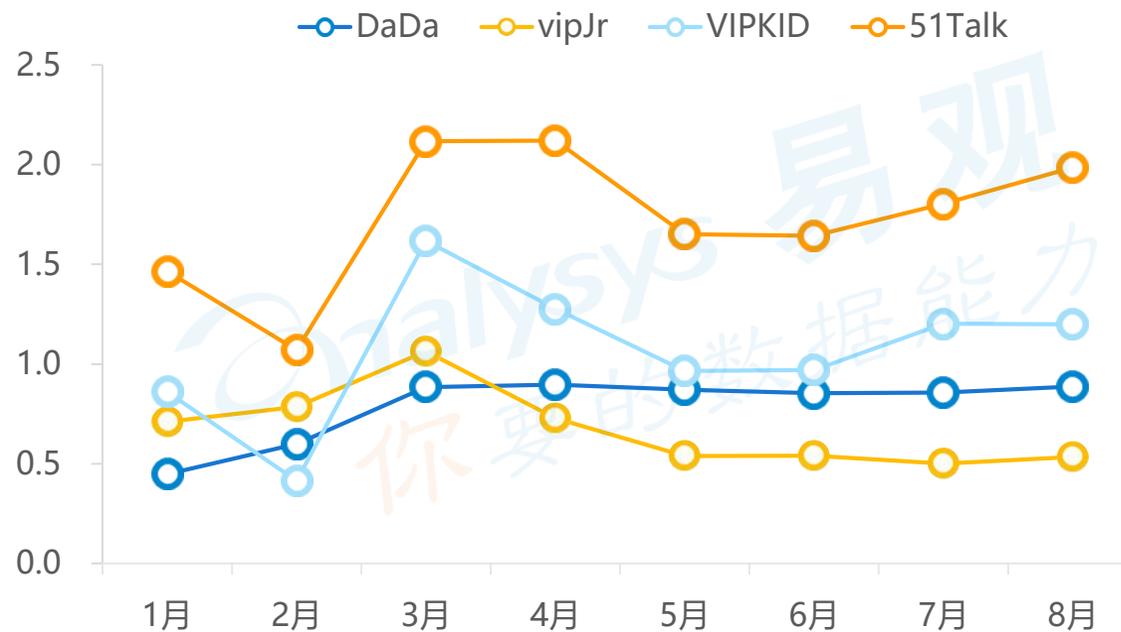
- 在线青少儿英语教育领域头部厂商的用户在学期中基本保持每月人均5至15次的启动次数和0.5至2小时的使用时长。在2019年的战略布局中，**厂商主要通过优化课程体系和AI技术赋能进一步增强用户粘性和学习效率。**

2019年1-8月在线青少儿英语TOP APP人均启动次数 2019年1-8月在线青少儿英语TOP APP人均使用时长

单位：次



单位：小时



PART 2



你

用户洞察

© Analysys 易观

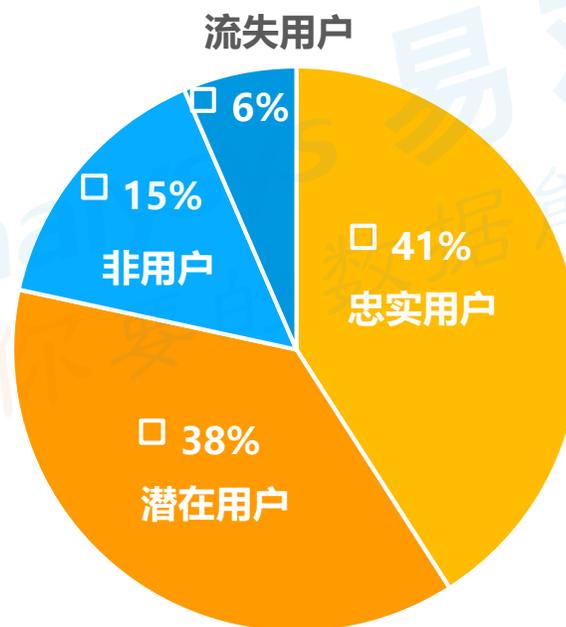
www.analysys.cn

市场需求：多数家长有意愿为孩子报名在线青少儿英语教育

- 以有4至16岁孩子的家长作为目标人群，1500名受访者中有85%的家长有意愿为孩子报名在线英语课程；47%的家长曾为孩子报过名。
- 在使用过的人群中，有意愿继续使用的用户和流失用户的比例接近7：1，在线青少儿英语教育的**整体留存率较高**。

在线青少儿英语教育目标人群分布

- 忠实用户 41%：使用过在线青少儿英语教育，且有意愿继续使用
- 潜在用户 38%：尚未报名过在线青少儿英语教育，但未来有意愿使用
- 非用户 15%：未曾报名在线青少儿英语教育，且未来也没有意愿
- 流失用户 6%：曾使用过在线青少儿英语教育，但未来不会再次使用



85%

有意愿使用在线青少儿英语教育的家长占比

47%

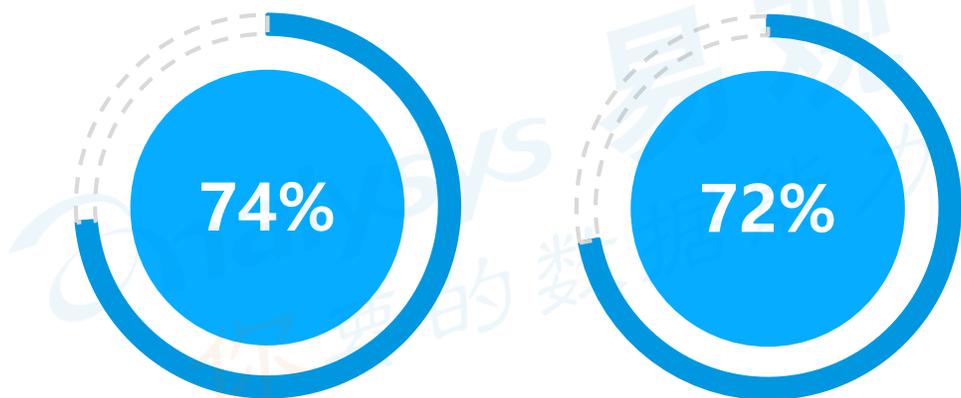
使用过在线青少儿英语教育的家长占比

数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N= 1500。

市场需求：培养学习兴趣、提高孩子口语交流能力是主要目的

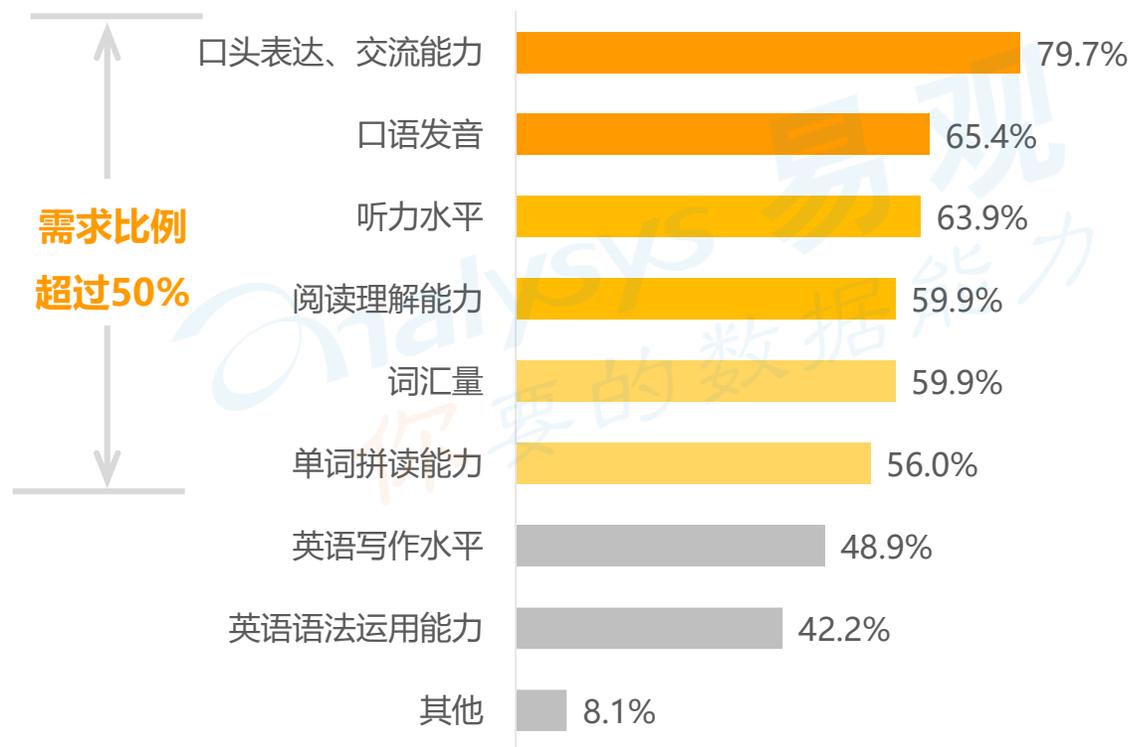
- 74%的家长以培养孩子的英语学习兴趣为主要目的；80%的家长希望孩子能够在课程中**提高英语口语表达、交流能力**。
- 家长希望通过在线教育提升孩子**多方面的英语能力**，包括听、说、读、写等各项具体技能和英语综合运用能力。

报名在线青少儿英语培训的主要目的



培养英语学习兴趣和自信 > 巩固学习成果，提升成绩

希望通过培训具体提升的英语能力

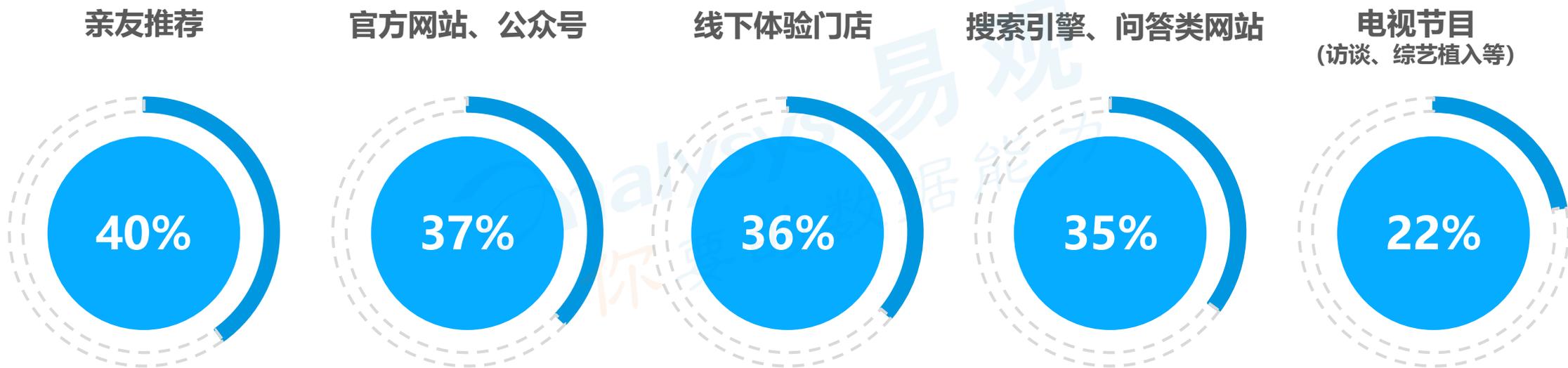


数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N= 1500。

渠道偏好：亲友推荐是了解在线英语教育品牌的最主要途径

- 亲友推荐是受访者了解在线青少儿英语教育品牌的最主要途径，占比达40%，这主要是由于头部厂商已经形成良好的行业口碑，如51Talk的亲友转介率已达70%。官方网站、线下体验店等官方宣传渠道也是受访用户获悉品牌的主要途径。
- 用户了解教育品牌的渠道呈多元化特点，**打造良好口碑以及提供体验场景有利于提高目标客群对品牌的认知度。**

了解在线青少儿英语教育品牌的主要渠道

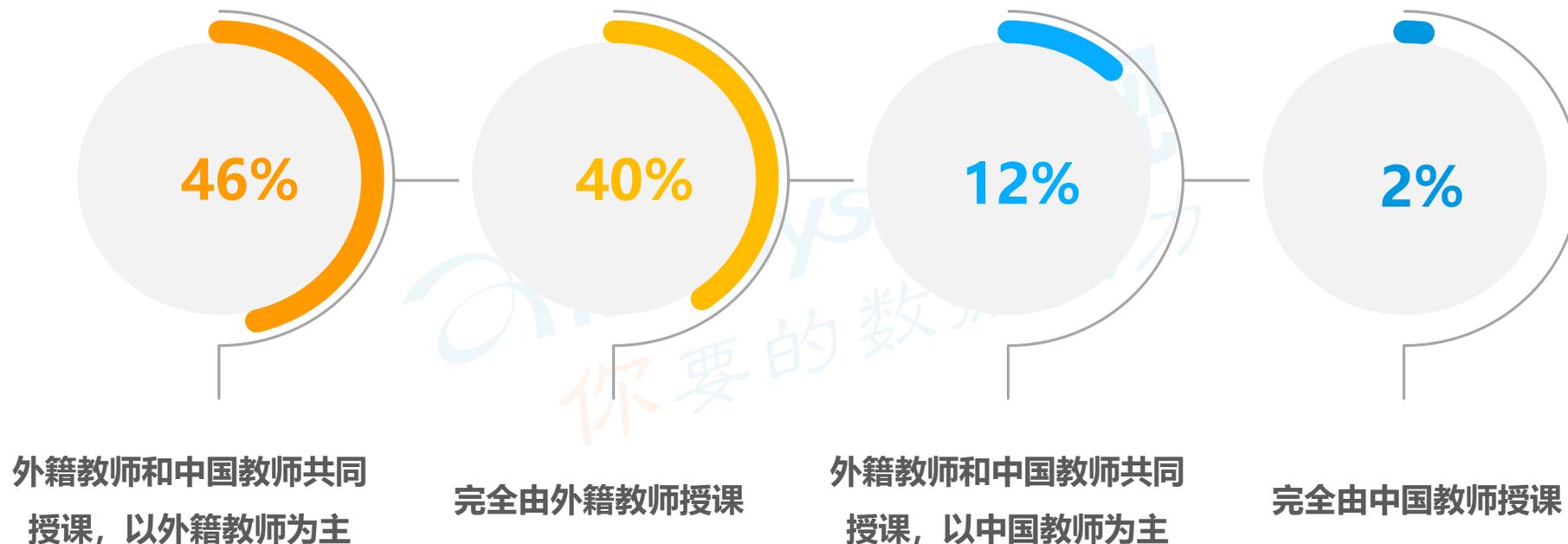


数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N= 1500。

模式偏好：外教主授+中教辅导的教学模式更受欢迎

- 在授课类型偏好方面，希望以外籍教师为主和完全由外籍教师授课的家长占比之和达86%，外教仍是在线青少儿英语教育的主流选择；
- 46%的家长希望在外教授课的基础上增加中国教师辅导，**以双师模式提高学习效率和效果。**

家长用户对在线青少儿英语教育授课模式的偏好

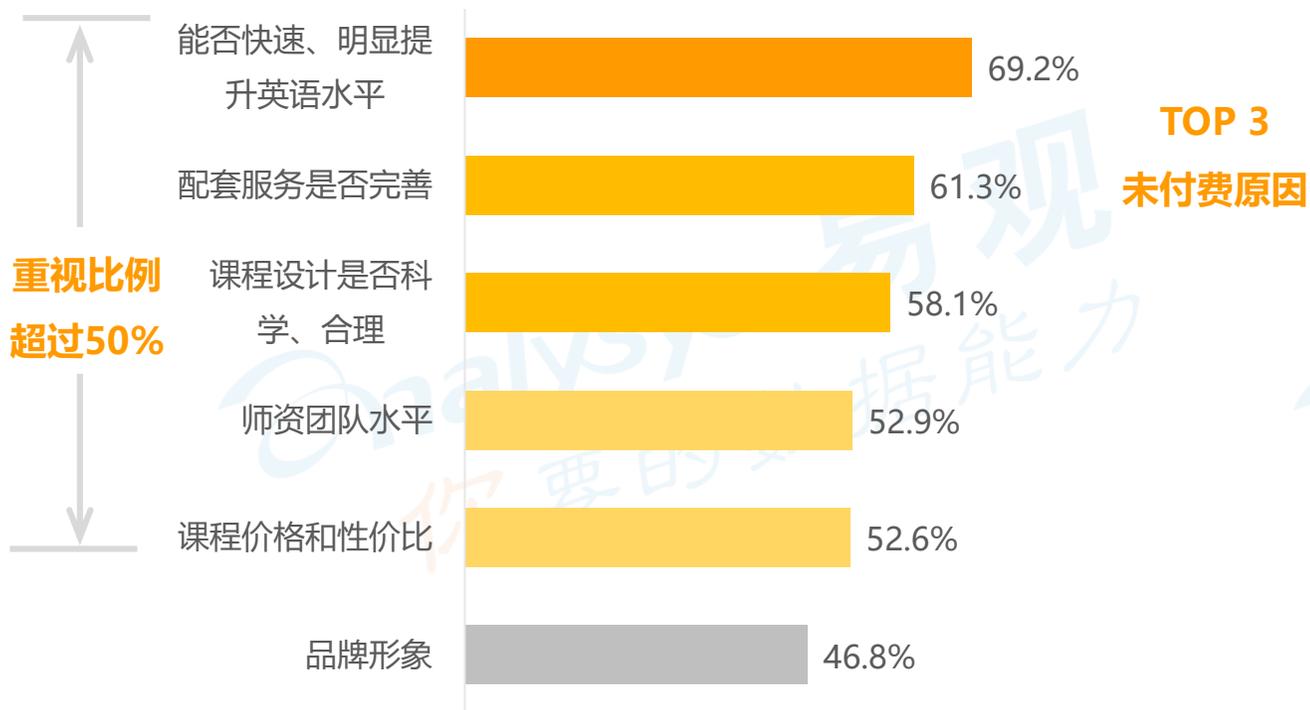


数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N= 1500。

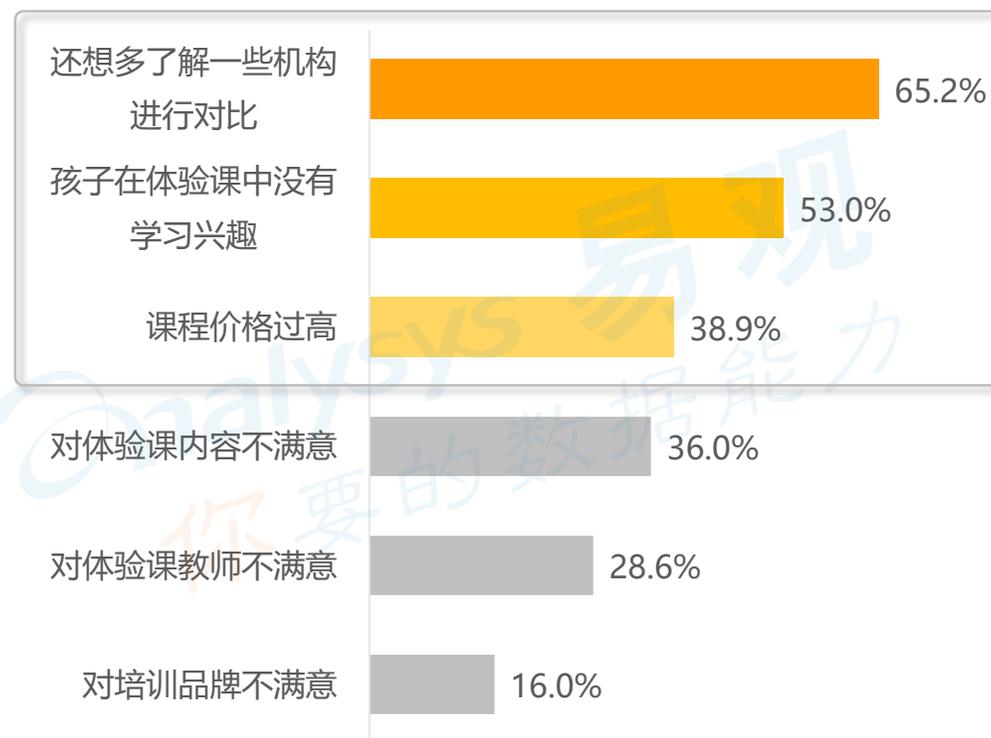
选择偏好：效果为王，七成家长首要关注品牌的教学效果

- 面对繁多的在线青少儿英语教育品牌，69.2%的家长关注课程**能否快速、明显地提升孩子的英语水平**，是选择教育品牌的首要考虑因素。
- 对于参与了品牌体验课但尚未付费的家长而言，想要了解更多教育机构进行对比选择是最主要的未付费原因，占比达65.2%。

影响选择在线青少儿英语教育品牌的主要因素



参与体验课后尚未付费的主要原因

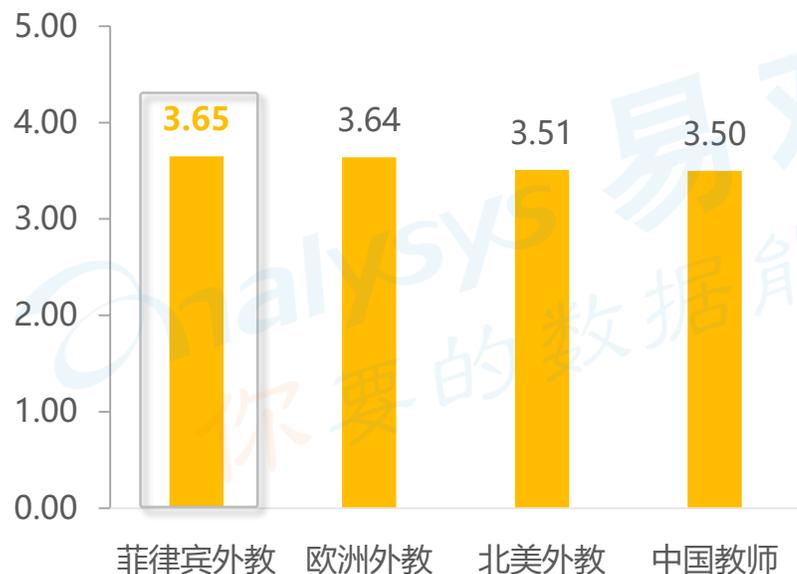


数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N=1500。

教师评价：菲教在下沉市场好评度最高，核心优势为性价比和授课生动有效

- 非一线市场作为在线青少儿英语教育的“新战场”，在面对目前市场中的几种主要教师类型时，对**菲律宾教师的满意度最高**。从受访用户的具体评价来看，**菲教在下沉市场的核心优势体现在高性价比和生动有效的授课**。菲教能够在下沉市场收获较高认可度一方面是因为其具备的核心优势，另一方面也由于以51Talk为代表的厂商严控菲教质量，通过完善招聘和培训流程为教育市场持续输送优质菲教。

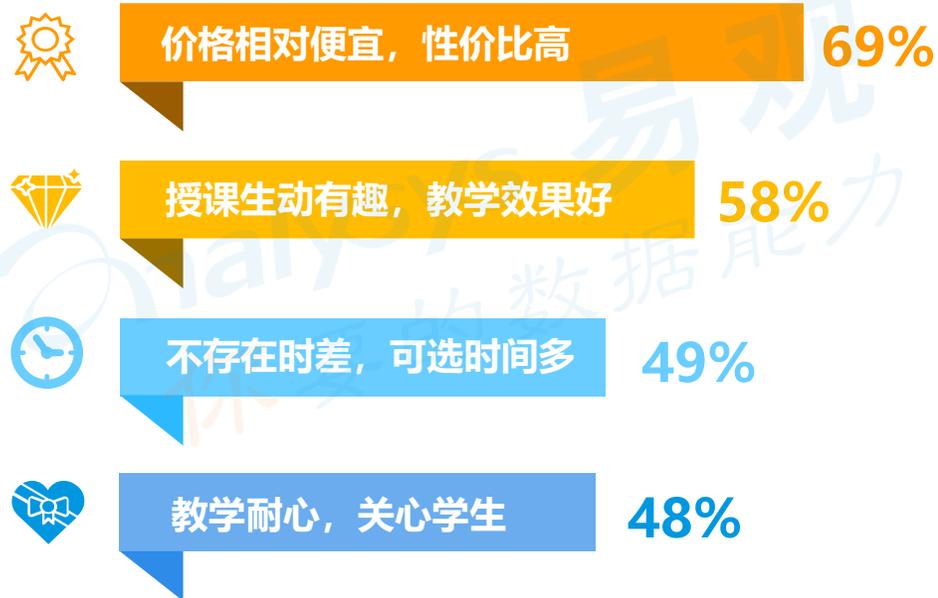
非一线用户对各类主授课教师的满意度



满意度评价：评分从5分到1分，分别代表非常满意、满意、一般、不满意、很不满意。

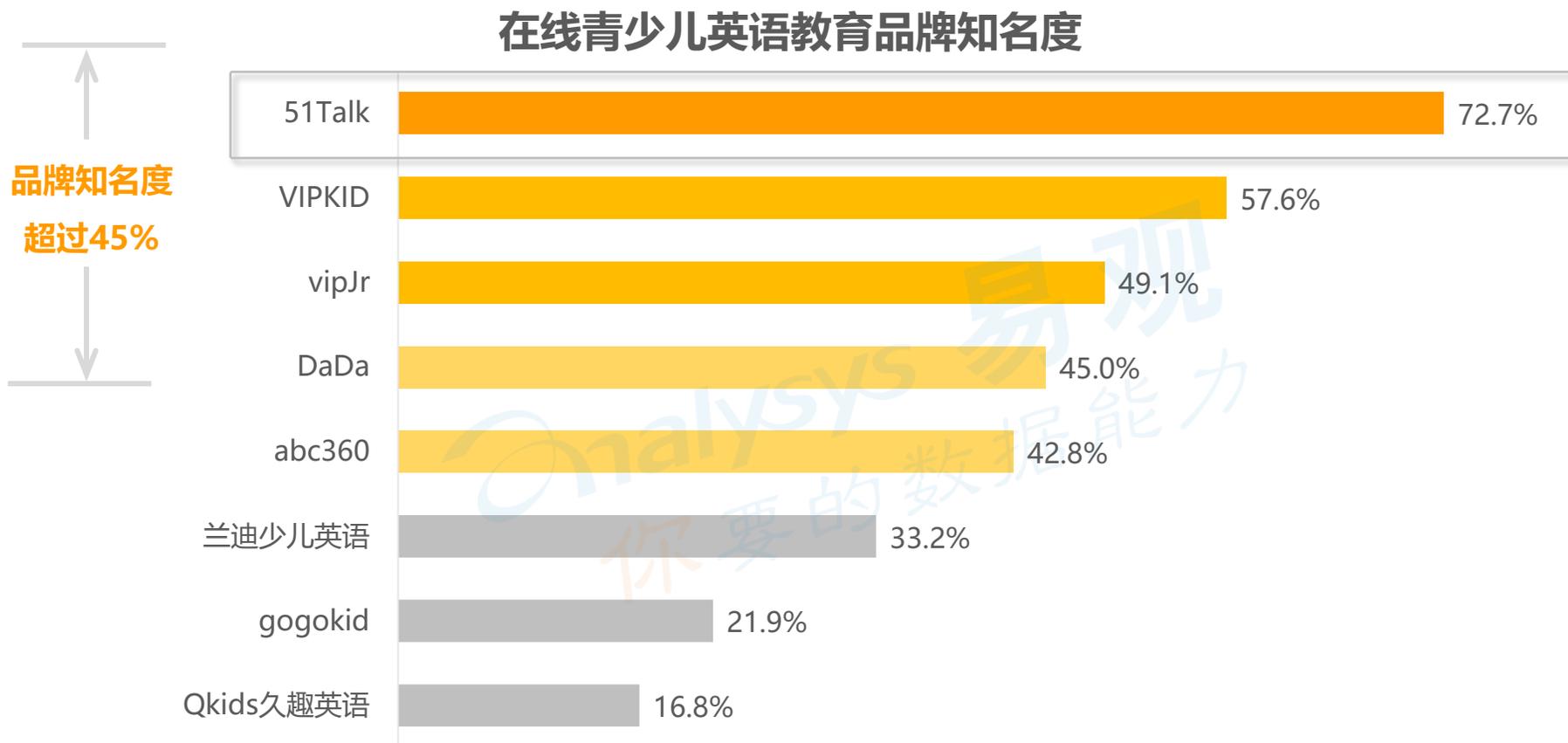
数据说明：①数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N= 1500。

非一线用户对菲教的评价



品牌知名度：51Talk知名度最高，头部品牌知名度均达45%以上

- 从品牌知名度排名来看，51Talk拥有最高知名度，72.7%的受访者表示知晓该品牌；VIPKID以57.6%的知名度居第二；vipJr和DaDa作为行业头部品牌也拥有45%以上的知名度。

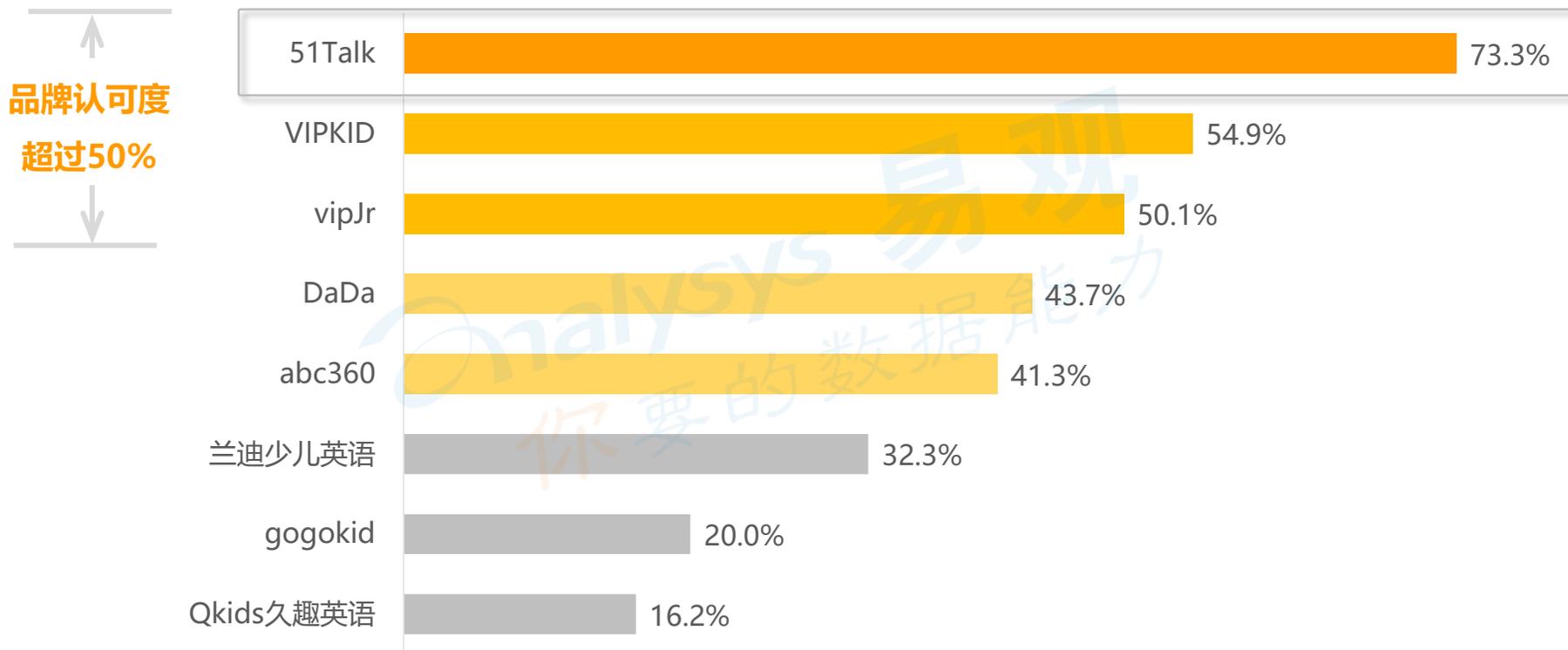


数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N=1500。

下沉市场认可度：51Talk在下沉市场的用户认可度最高

- 在行业整体的积极抢滩布局下，下沉市场对于在线青少儿英语教育的认知和接受程度不断提升。其中，51Talk通过聚焦菲教业务和下沉两大战略，在非一线城市得到了73.3%的最高认可度。

在线青少儿英语教育品牌的下沉市场认可度



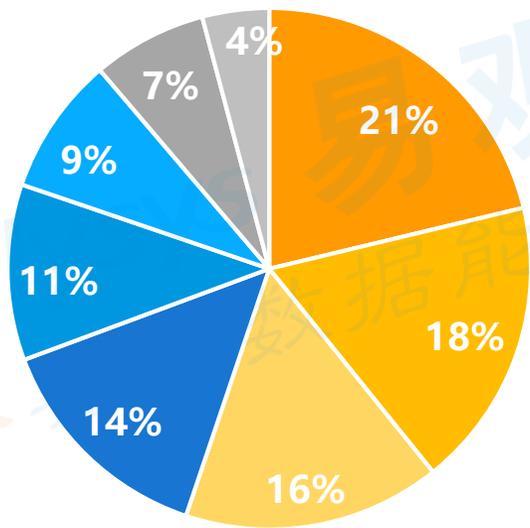
数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N=1500。

品牌选择：头部品牌用户份额超半数，各级别城市品牌偏好有别

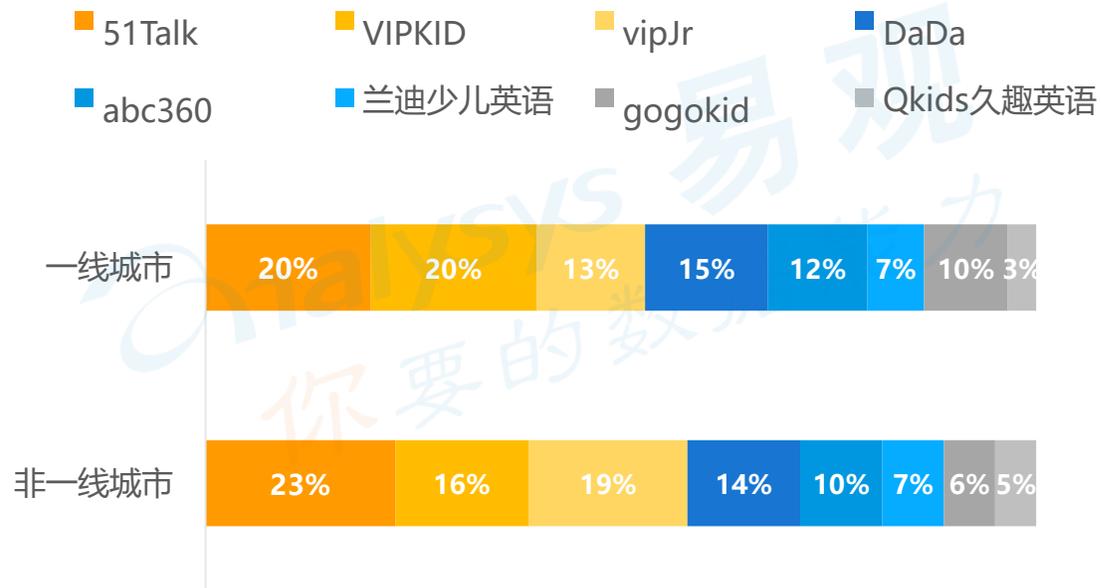
- 受访者中最近使用过或正在使用51Talk的家长比例最高，达到21%；VIPKID和vipJr分别占比18%和16%，**TOP3品牌的占比之和达55%**。
- 结合城市线级来看，由于**各大教育品牌的目标客群定位不尽相同，在不同市场之中的渗透率也有所区别**，例如VIPKID主打一线城市，用户集中在高线城市；而51Talk经过长期对下沉市场的布局，已经在非一线城市达到23%的用户份额。

最近使用过的或正在使用的在线青少儿英语教育品牌

- 51Talk 21%
- VIPKID 18%
- vipJr 16%
- DaDa 14%
- abc360 11%
- 兰迪少儿英语 9%
- gogokid 7%
- Qkids久趣英语 4%



各城市线级受访者使用的教育品牌

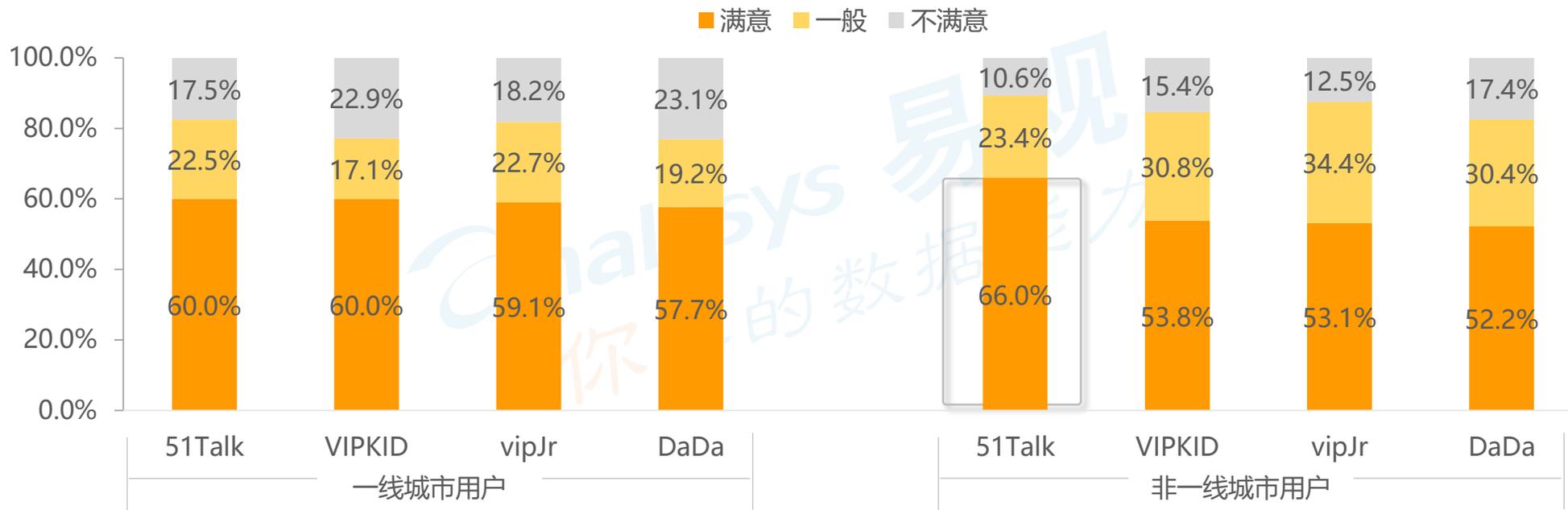


数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N=1500。

品牌满意度：头部品牌的用户满意度较高，51Talk在下沉市场最受欢迎

- 一线城市用户对于四家头部教育品牌的满意度较为接近，51Talk和VIPKID的用户满意度均达到60%；非一线城市中51Talk的用户满意度达66%，显著高于其他品牌，这很大程度上是由于不同城市线级的家长用户在经济能力、心理预期等方面存在区别，**低线城市用户对瞄准下沉市场、性价比更高的教育品牌有更好的评价。**

各线级用户对头部品牌教育服务的评价

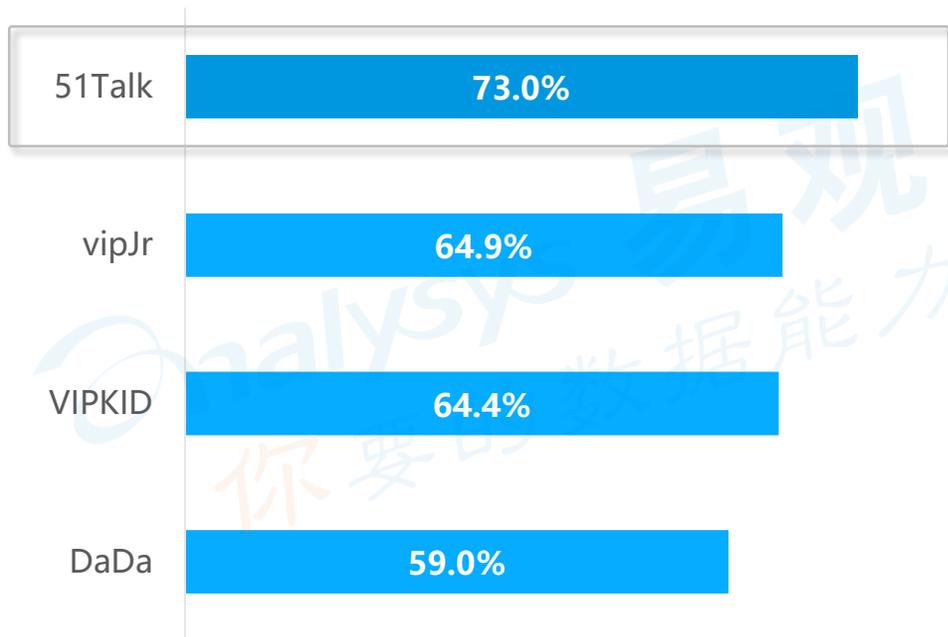


数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N=1500。

品牌续费率：51Talk的用户留存意愿最高，课堂生动有趣、口语提升明显带来高续费率

- 在续费意愿方面，51Talk的用户表现出最强的留存意愿，以73%的留存比例位居第一；vipJr、VIPKID、DaDa分别居于第二到四位，其用户中有留存意愿的比例均超过50%。从学习体验来看，51Talk的用户表现出最高的续费意愿是由于其用户普遍认为课堂生动有趣、孩子的口语提升明显且整体学习效果好。

各品牌用户中有留存意愿的用户比例



51Talk用户主要留存原因



上图中百分比表示：对品牌此点感到满意的受访者占有所有使用该品牌的受访者的比例。

数据说明：数据来自2019年8月易观关于中国互联网青少儿英语教育行业家长用户的网络调研，N=1500。

PART 3



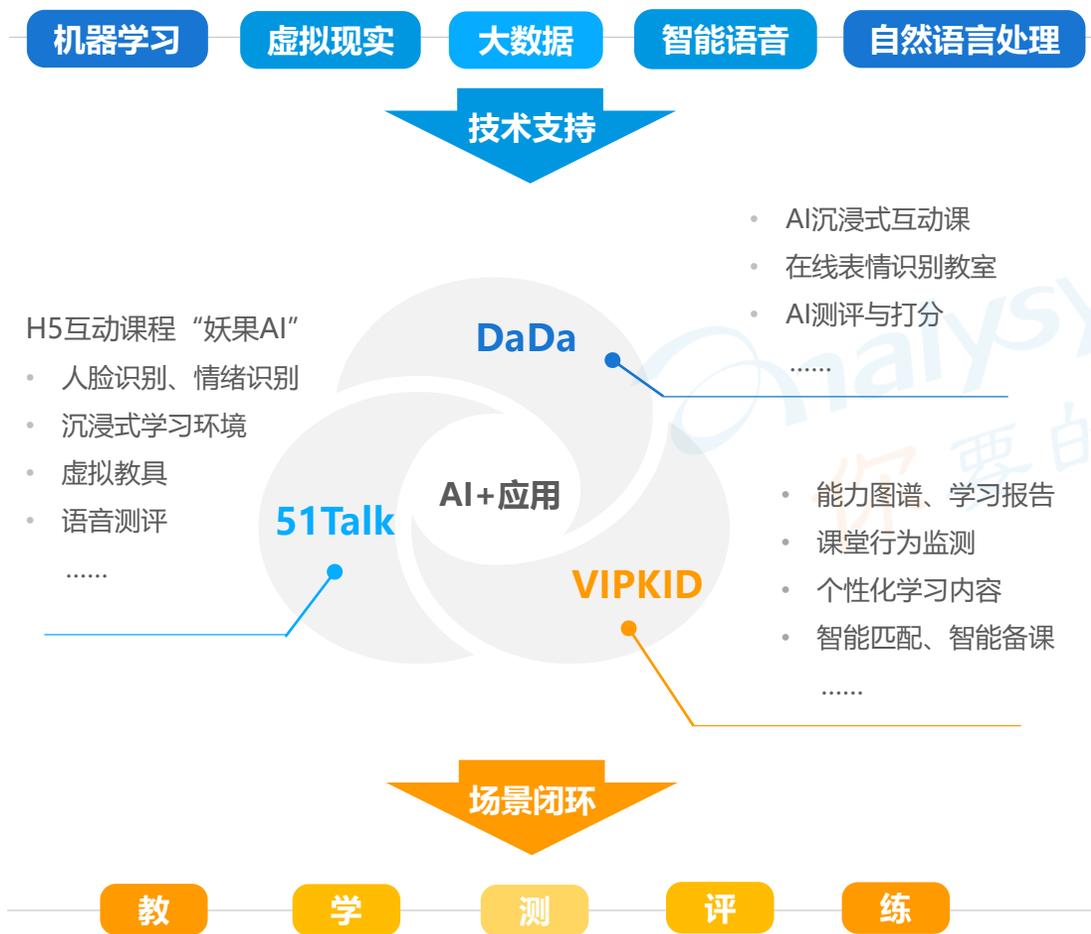
行业趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

行业趋势一：AI和大数据助力在线青少儿英语个性化教育落地

目前在线青少儿英语教育对AI的应用已初步形成场景闭环



未来AI和大数据将持续助力个性化教育模式落地

场景虚拟化

- 虚拟场景增强在线教育中的交互感

AR及VR技术进入教育领域，能够为在线教学提供高仿真环境，增强语言场景感和师生间的动态交互。

智能化教学

- 智能化提高教学效率，解放教师

大数据分析、文字识别等技术运用于答疑、打分等环节，将教师从重复工作中解放，专注于个性化教学的实现。

自适应教育

- 通过AI技术推动自适应教育实现

通过算法分析学习数据，智能推荐学习内容，为调整教学路径、实现个性化教育提供支持。

行业趋势二：下沉市场之战性价比将成为核心竞争点

- 目前，已有青少儿英语教育厂商通过低价课程、双师模式、菲律宾外教等作为切入点积极争抢下沉市场。易观分析认为，为成功实现下沉，提高教学服务的性价比势在必行。这意味着厂商需要在**针对下沉市场制定多方面策略的同时聚焦教学质量和效果**。



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号