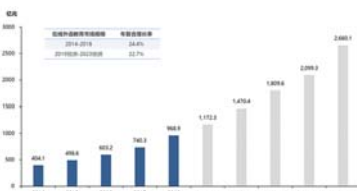


2019 年 中国在线外语教育行业市场研究

行业走势图



TMT 团队

詹欣琪 分析师
邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 综合系列深度研究——2019 年中国智慧教育系统行业概览
- 综合系列深度研究——中国教育行业独立市场研究
- 综合系列深度研究——2019 年中国素质教育白皮书

报告摘要

在线外语教育是指以互联网为载体,通过 PC 端或移动客户端进行的语言类教学与学习行为,与传统线下外语教育一致,涵盖文字形态、发音、词汇、语法、听说、阅读、写作等内容,培养学生的语言基础知识、语言基本技能和语言运用能力。在用户规模增长和付费率上升的背景下,在线外语教育市场规模从 2014 的 404.1 亿元增长至 2018 年 968.9 亿元,2014 年至 2018 年年均复合增长率达 24.4%,预计 2023 年将达到 2,660.1 亿元。在线教育平台是连接上游供应商和下游消费者的中间平台,将供应的内容通过工具类、课程类和社区类这三种不同的方式转换后传输给消费者,实现价值增值。

热点一： 在线外语教育市场向三四线城市扩张

由于教育资源的不均衡,三四线及以下城市对于优质教育资源的渴望程度是远高于一二线城市,且随着生活水平提高,非一线城市的居民有能力支撑更好的教育,在线外语教育渠道下沉已是趋势。

热点二： 中国在线教育市场用户流量红利期已过

消费者在挑选平台时,更加看重内容,在线外语教育需要把内容研发放到首位,内容是否可以吸引到消费者才是决定未来竞争优势的重要因素。上游内容供应直接影响中游平台品质的优良、效率的高低。兴趣等驱动下接触在线外语教学。

热点三： 用户挖掘与续费率提升为发展重点

潜在用户群体的挖掘也是外语教育平台的新用户来源之一。一方面,随着全球文化交融渗透,许多海外文化热爱者出于对文化了解的深入需求,有该国语言学习的需求;另一方面,随着终身学习的理念不断普及,超出义务教育或高等教育年龄的社会人群在提升职场竞争力或出国游玩、培养兴趣等驱动下接触在线外语教学。

目录

| | | |
|-------|------------------------|----|
| 1 | 方法论..... | 4 |
| 1.1 | 方法论..... | 4 |
| 1.2 | 名词解释..... | 4 |
| 2 | 中国在线外语教育市场综述..... | 6 |
| 2.1 | 在线外语教育定义与分类..... | 6 |
| 2.2 | 在线外语教育发展历程..... | 6 |
| 2.3 | 中国在线外语教育市场规模..... | 8 |
| 2.4 | 中国在线外语教育产业链..... | 9 |
| 2.4.1 | 上游..... | 10 |
| 2.4.2 | 中游..... | 10 |
| 2.4.3 | 下游..... | 11 |
| 3 | 中国在线外语教育行业驱动因素..... | 14 |
| 3.1 | 在线平台改善教育资源供给不均衡..... | 14 |
| 3.2 | 外语应用情景与学习需求增多..... | 16 |
| 3.3 | 科技发展助推行业发展..... | 18 |
| 4 | 中国在线外语教育行业制约因素..... | 21 |
| 4.1 | 平台内容质量、教师资质把控参差不齐..... | 21 |
| 4.2 | 付费转化率低，流量难以变现..... | 22 |

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| 4.3 | 成本费用高, 投资回报时间长 | 22 |
| 5 | 中国在线外语教育行业政策 | 23 |
| 6 | 中国在线外语教育行业发展趋势 | 26 |
| 6.1 | 三四线城市下沉 | 26 |
| 6.2 | 用户挖掘与续费率提升为发展重点 | 26 |
| 7 | 中国在线外语教育市场竞争格局 | 28 |
| 7.1 | 典型企业分析——沪江 | 28 |
| 7.1.1 | 企业介绍 | 28 |
| 7.1.2 | 企业优势 | 28 |
| 7.2 | 典型企业分析——51Talk | 30 |
| 7.2.1 | 企业介绍 | 30 |
| 7.2.2 | 企业优势 | 30 |

图表目录

| | |
|--|----|
| 图 2-1 中国在线外语教育的产品类型 | 6 |
| 图 2-2 中国在线外语教育发展历程 | 7 |
| 图 2-4 中国在线外语教育市场规模，2014 年至 2023 年预测..... | 9 |
| 图 2-5 中国在线外语教育产业链..... | 10 |
| 图 3-1 在线教育用户选择在线教育平台原因，2018 年..... | 14 |
| 图 3-2 用户认为在线外语教育对改善资源不均衡的影响，2018 年..... | 15 |
| 图 3-3 中国出国留学人员统计，2014 年至 2023 年预测..... | 17 |
| 图 3-4 中国新设立外商投资企业家数，2014 至 2018 年..... | 17 |
| 图 3-5 在线外语教育部分技术类型 | 20 |
| 图 4-1 在线教育用户常遇问题，2018 年..... | 21 |
| 图 7-1 沪江发展历程 | 28 |
| 图 7-2 沪江智能学习系统与产品线联动..... | 30 |
| 图 7-3 51Talk 的学生构成转变..... | 30 |

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从在线教育、外语教育、教育科技等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 04 月完成。

1.2 名词解释

- K12——学前教育至高中教育阶段。
- VR——虚拟现实技术，可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统，利用计算机生成一种模拟环境，是一种多源信息融合的、交互式的三维动态视景和实体行为的系统仿真，

使用户沉浸到该环境中。

- AR——增强现实技术，实时地计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D 模型的技术，在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。
- VCD——影音光碟，可在个人电脑或 VCD 播放器以及大部分 DVD 播放器中播放。
- DVD——高密度数字视频光盘，比 VCD 更新一代的产品。
- VIPKID——中国在线少儿英语教育公司，专注于 4-15 岁在线少儿英语教育。
- 沪江网校——沪江旗下的海量优质课程平台，以社群学习为核心，致力于为亿万用户提供丰富、系统的学习课程和专业的教学服务。首创以班级为基础的服务体系。
- 51talk——中国在线英语教育品牌。

2 中国在线外语教育市场综述

2.1 在线外语教育定义与分类

在线外语教育是指以互联网为载体，通过 PC 端或移动客户端进行的语言类教学与学习行为，与传统线下外语教育一致，涵盖文字形态、发音、词汇、语法、听说、阅读、写作等内容，培养学生的语言基础知识、语言基本技能和语言运用能力。

从产品角度分析，在线外语教育分为三类：(1) 以词典、在线翻译、口语听力练习为主的工具类；(2) 以开放式网络课程为主的课程类；(3) 以社交属性为主导，为外语学习者、爱好者提供免费在线交流平台的社区类（见图 2-1）。

图 2-1 中国在线外语教育的产品类型

| | 类型 | 代表产品 |
|-------|---------------|---------------------|
| 工具类 | 词典、翻译 | 欧陆词典、有道词典、金山词霸 |
| | 单词 | 不背单词、百词斩、扇贝单词 |
| | 听力口语 | 英语流利说、每日英语听力、多邻国 |
| 课程类 | 网课课程 | 新东方在线、沪江网校、早道网校 |
| | 直播课程（大班课、VIP） | 51talk、TutorABC、阿卡索 |
| 学习社区类 | 社区类 | 沪江社团、新东方在线论坛 |

来源：沙利文研究院绘制

2.2 在线外语教育发展历程

与传统线下授课相比，线上教育摆脱了传统教育的地域限制，为缺乏优秀教育资源地区的学习者提供了平等的教育机会，实现了教育资源跨空间共享。同时，线上教育具有资源内容丰富、个性化强、课程时间灵活、易传播、学习效率高等优势，线上教育的出现与发展是中国教育产业发展的必然结果。随着信息应用技术的发展，线上教育加速迭代，从初期的网络教育学院到现在的直播授课，中国在线外语教育共走过四个阶段（见图 2-2）。

图 2-2 中国在线外语教育发展历程



来源：沙利文研究院绘制

➤ 萌芽期：2005 年之前

1994 年，中国国际专线开通，正式成为国际互联网的 77 个成员，通过互联网进行远程教育的模式逐渐萌芽，语言教育作为重要教育分支，网络上也出现了语言教育课程。2005 年，中国教育部批准 68 所高等学校开展远程教育试点，学生可根据个人情况安排学习时间，通过网上学习课件来完成必修课程，通过电子邮件方式向教授提交课业或需求答疑。此阶段的线上教育技术尚不成熟，课程多为录播或通过贩售 VCD/DVD 等形式进行传播，但并未形成大规模的流行，认可度较低。

➤ 成长期：2005 年-2009 年

受益于视频流传输速度的提高和拍摄硬件要求的降低，在线教育发展壁垒逐渐变小，同时，互联网的发展不但拓展了教育授课形式，而且其内容得到极大的丰富。2005 年新东方网校的运营预示着传统语言教育行业正式布局互联网教育。

➤ 快速成长期：2010 年-2018 年

移动端的加速普及降低了在线教育用户准入门槛，信息技术的革新颠覆了传统在线教育授课方式，处于快速成长期的在线教育行业呈现多元化发展趋势。2011 年，51talk 运营，

在线直播外语教育正式登上了舞台。2013 年，专注 4-15 岁青少年在线英语一对一教学 VIPKID 成立，在线外语教育市场竞争加剧。

为贯彻落实中国中长期教育改革规划，2012 年，中国教育部印发的《关于加快推进职业教育信息化发展的意见》中明确指出，加快教育信息化进程的战略部署，以信息化促进职业教育现代化。2016 年，教育部在《教育信息化“十三五”规划》中强调，教育信息化到 2020 年要基本建成“人人皆学、处处能学、时时可学”。2018 年 4 月 13 日，教育部印发的《教育信息化 2.0 行动计划》再次强调办好网络教育，积极推进“互联网+教育”发展。

➤ 平稳发展期：2019 年之后

经过市场厮杀，很多在线外语教育机构的商业模式被市场摒弃，成功企业的盈利模式逐渐清晰，以会员收费模式为主销售教育产品，部分企业试验引入第三方网师平台分成模式。采用成本领先战略而忽视内容开发的机构揽客成本进一步提高，消费者逐渐恢复理性。互联网+教育可能会继续向高科技含量迈进，“VR/AR+直播教育”、人工智能教育将成为主流。随着中国二胎政策的开放和中国家长对于教育的改观，以及语言在于 K12 教育中的主导作用，少儿在线外语教育会成为新的趋势。

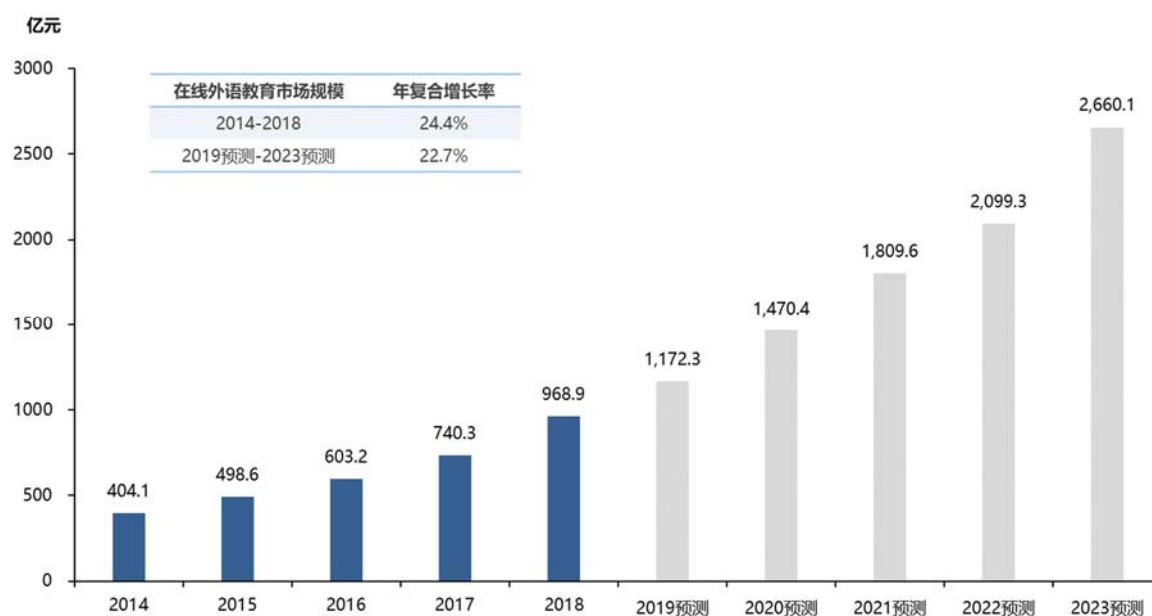
2.3 中国在线外语教育市场规模

一二线城市住户所占在线外语教育用户比重较大，但市场快速增长期已过，在线外语教育市场向三四线城市扩张。由于教育资源的不均衡，三四线及以下城市对于优质教育资源的渴望程度是远高于一二线城市，且随着生活经济水平提高，非一线城市的居民有能力支撑更好的教育，在线外语教育渠道下沉已是趋势。

在用户规模增长和付费率上升的背景下，在线外语教育市场规模从 2014 的 404.1 亿元增长至 2018 年 968.9 亿元，2014 年至 2018 年年均复合增长率达 24.4%，预计 2023 年将达到 2,660.1 亿元（见图 2-3）。良好的增长态势主要归于中国国内政策导向和需求端旺

盛的增长。2016年中国科技部、财务部、国家税务总局联合发布了新版《高新技术企业认定管理办法》，其中明确了符合条件的互联网教育公司可以被认定为高新技术企业，享受税收优惠。这一举措不但减轻了在线教育机构税收负担，而且将吸引更多资金和人才的流入，对于扩大整体规模无疑是锦上添花。另一方面，用户规模尤其是用户中付费用户比例将逐渐增加推动行业收入增加，续费用户的维持与新增付费用户将支撑行业持续发展。

图 2-3 中国在线外语教育市场规模，2014 年至 2023 年预测

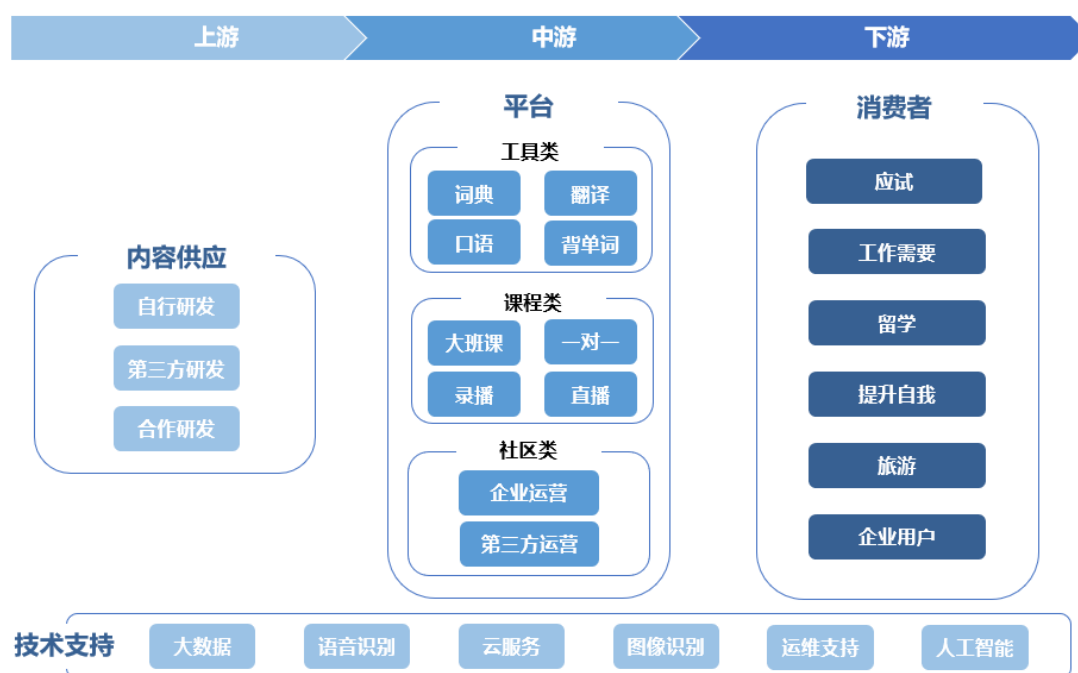


来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

2.4 中国在线外语教育产业链

中国在线教育外语产业链由上游的内容供应商、中游的在线教育平台、下游消费者和技术支持共同组成 (见图 2-4)。在线教育平台是连接上游供应商和下游消费者的中间平台，通过其资源集聚特点，将供应的内容通过工具类、课程类和社区类这三种不同的方式转换后传输给消费者，实现价值增值。技术支持本身并不参与价值的传递，但是市场竞争的重要手段之一。

图 2-4 中国在线外语教育产业链



来源：沙利文研究院绘制

2.4.1 上游

在线教育外语产业链的上游主要参与者为内容供应商。内容的研发类型可以分为直播课程研发、录播课程研发、课后习题研发、其他支持内容研发等。内容研发的方式可以分为自行研发、第三方研发和合作研发等。

中国在线教育市场中，用户流量红利期已过，逐步从一个充满机会的新兴市场转变为利润被压缩、充满竞争的成长市场。消费者在挑选平台时，更加看重内容，在线外语教育需要把内容研发放到首位，内容是否可以吸引到消费者才是决定未来竞争优势的重要因素。上游内容供应直接影响中游平台品质的优良、效率的高低。

2.4.2 中游

中游在线外语教育平台主要分为三大类：工具类、课程类和学习社区类。

工具类平台主要提供词典、翻译、背单词和听力口语等服务，其主要用户群体为学生、职业人群。工具类在线教育产品具有使用场景丰富、使用率高、用户基数大、实用性强等优势，但产品技术门槛低、同质化严重、可替代性强、缺少用户黏性、付费用户转化率低。由

于市场存在过多功能相似产品，且流量红利期已过，因此工具类产品经营风险较高，盈利能力偏弱，工具类公司亟需寻找新的赢利点。广告收入是工具类产品主要变现手段，通过售卖启动页广告、信息流中的硬广和关键词竞价排名等方式，实现流量的转化。此外，因工具类产品具有高流量的特点，常被课程类公司或已布局课程类服务的工具类玩家当做流量入口，逐步向课程类或增值服务类过渡。

课程类为中游环节核心服务产品，通常可分为直播课和录播课，而直播课又可以进一步细分为大班课和一对一VIP课程。直播课程更接近于线下培训模式，学员可在线提问，老师可在线答疑，其上游课程研发的内容也更具互动性和趣味性。而录播课程的优势在于可随时随地学习，其内容研发的方向则更加学术。随着网络传输速度的提高、人工智能的应用、即时通讯的发展等一系列技术革新的驱动，课程类产品得以快速发展。录播课程用户可通过终端随时随地获取制作方已完成的课程内容。从用户角度分析，使用者可以不受时间或空间影响，随时随地学习，灵活自由。从制作方角度分析，内容编辑性强，课程内容相对丰富，只需制作一次，便可循环使用，制作成本较低，但盗版问题尤为严重，会侵蚀制作方收益。直播课程与线下课程较为相似，用户通过视频的方式，与讲师实时交流互动，线上答疑，学习场景效果好，利于提高用户学习热情和效率，但对讲师素质和基础技术设备要求更高，前期投入较大。

学习社区类是指为外语学习者和爱好者提供的在线交流平台，如通过分享学习经验、学习资料、最新的学习资讯而将相同属性的人群集聚一起的外语学习论坛。自营学习社区类平台为课程类产品提供潜在客户，通过社交分享，传播公司声誉，刺激用户购买课程需求。

2.4.3 下游

下游用户根据不同需求呈现多样化分布，有应试需求的学生、有为职场发展的白领、有为旅游方便交流的大众，也有为自我提升的各个年龄段人群。在线外语教育的无时间，无地

域优势,使得教育资源可以更有效率地向非一线城市下沉,其未来用户规模有望进一步提高。

英语是所有外语中学习占比最高的语种。少儿用户由于教育需求,学习语种以英语为主;成人在线外语教育用户对英语的学习也是出于自我增值。根据沙利文调查,英语占据所有语种榜首,比例高达 74.7%。与此同时,成人对于外语的学习需求不局限于英语,在线外语学习语种呈现多样化趋势;除英语外,日语、法语、韩语等外语的学习需求也相对突出。英语等外语学习以提升自身素质与竞争力水平的自我增值目的;但对于小语种学习用户而言,兴趣爱好(如追剧追番,出国旅游等)是相对重要的一项学习动机。

在少儿英语教育市场,新一代的家长群体对待互联网、新消费以及教育的观念更加开放。他们更愿意让子女接触更多元化的学习方式,尝试在线学习,并且家长对孩子英语学习的重视与线下不对等的外教资源使得家长更愿意选择在线外语教育平台,让孩子与外教通过直播互动,可以随时随地,超越时空限制对接国际化优质教育资源。

在成人外语教育市场,用户对于自身增值的需求日益增加。学习动机主要是通过提升外语水平提高在职场中的竞争力,出于兴趣爱好学习小语种,以及出国留学的浪潮让更多学生希望提高自身外语水平的需求等。这些用户语言能力提升目的性强,在外语教育方面消费能力较强。在线外语教育平台提供的产品和服务多样化,个性化定制学习方案,提高用户体验,切合用户需求。

教育的本质是追求效果,用户在同一平台上完成教学测试的学习体验,能更好提高学习效率 and 效果。在线平台的大数据积累能更好地从多维度全方位深入了解学生,做好课程设计,提升教学效果。教学方式多样化、场景化是外语学习用户对课程的最大期望,有利于学生提升语言应用能力。

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM
电话咨询: 157-1284-6605

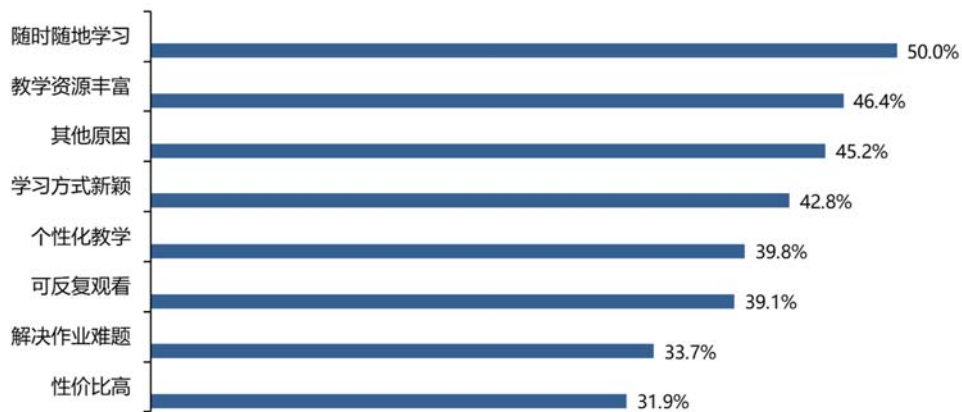
3 中国在线外语教育行业驱动因素

3.1 在线平台改善教育资源供给不均衡

➤ 用户倾向使用在线平台学习外语

传统线下外语教育具有固定课时安排,固定上课地点,师资力量会根据所属地区的不同,产生较大差异。一二线城市师资力量雄厚,聚集着优质的讲师、外教和课程研发团队,小城市学员则很难有同等机会享受。在线外语教育弥补了各地区教育资源短缺,实现了教育资源共享,为消除偏远地区人口不能获得优质教育发挥重要作用,使真正教育价值体现。

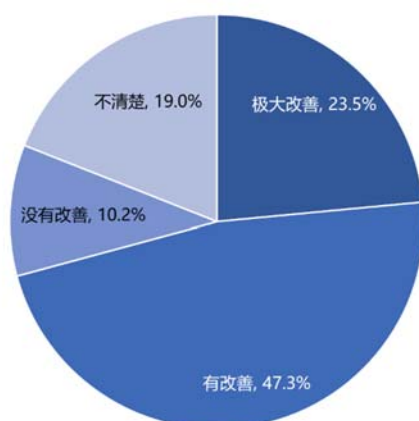
图 3-1 在线教育用户选择在线教育平台原因, 2018 年



来源: fsTEAM 软件采编, N=792, 沙利文数据中心编制

根据沙利文数据显示,有近一半的人选择在线外语教育平台的初衷是因为用户可以选择自己合适的时间、地点进行学习,而不必舟车劳顿赶时间去学校学习。第二个最具吸引力的优点是因为线上课程可以提供更丰富的课程和习题,用户选择性更多(见图 3-1),有利于改善地区师资不均衡问题。

图 3-2 用户认为在线外语教育对改善资源不均衡的影响，2018 年



来源: fsTEAM 软件采编, N=796, 沙利文数据中心编制

超过 70%的用户表示在线外语教育会改善教育资源不均衡问题，其中 23.5%的用户表示在线外语教育极大地改善了不均衡问题，47.3%的用户表示有所改善，但问题依然存在。仅有 10.2%的用户表示在线外语教育未对教育资源匮乏地区产生任何帮助（见图 3-2）。

➤ 在线师资力量强化

由于英语为绝大多数中国人的第一外语，外教以英语母语国家的外籍人士为主，其中英语母语国家包括美国、英国、加拿大、澳大利亚、新西兰、爱尔兰、南非等国家。中国国内英语外教的数量自 2002 年其逐渐增加，2008 年奥运会后其数量更是达到攀升，但是这部分外籍教师中真正具有教学经验的英语外教只占其中的一小部分。当前中国居民对英语外教的需求缺口较大，一方面由于旅居中国的英语外教整体数量不大，另一方面英语外教大多居住大城市，中小城市寻找以英语为母语的外教仍然比较困难。

在线教师的收入及课程安排通常较传统课堂教室更高、更灵活。此外，由在线外语教育公司运营的互联网教育平台可以为教师提供一站式的技术支持与服务，激励尝试使用在线外语教育平台获得收入的海外教师群体增加。优质的海外教师资源由于地理限制而难以架起学生和教师的教学连接，但在线外语教育平台给予海外教师更加便捷的方式、更加自由的时间和客观的收入，吸引更多在世界各地生活或旅居的具有 CELTA、TEFL 等资格证书的海外母

语教师资源加入平台。

在线外语教育平台通过现有教师推荐、各种在线社交媒体平台、求职网站、在中国及世界各地举办的招聘会聘请海外教师。在选择和资格教师时，会考虑包括教师语言能力、教育背景、市场声誉、过往提供相关服务的经验及其特色等。在线外语教育平台通过其互联网性质接触到更多世界范围内的优秀外语教师资源，并加以筛选，将其与学生匹配。

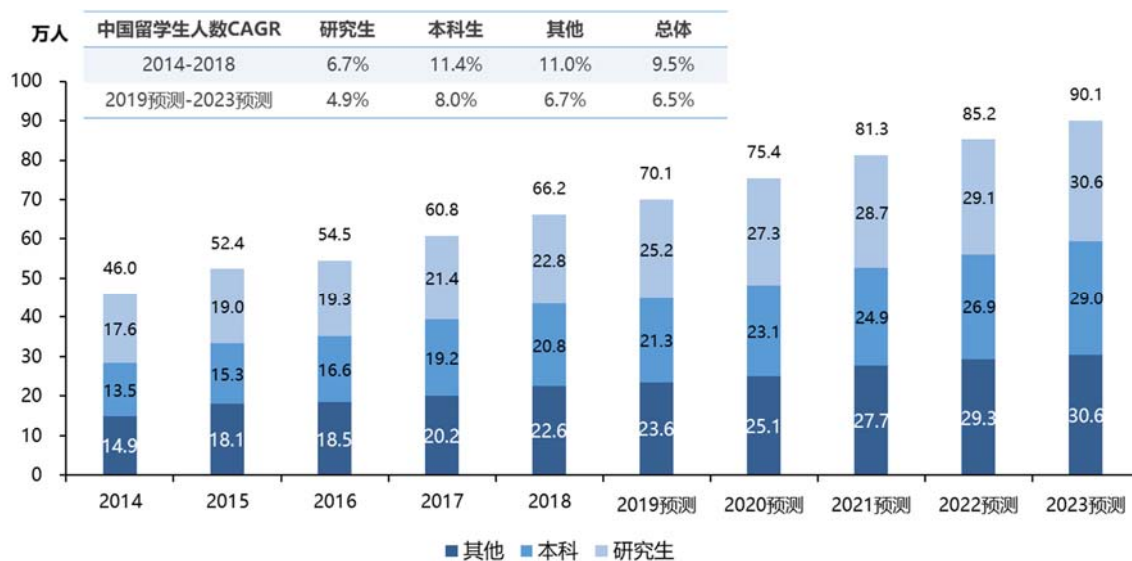
相较传统外语教育中，中国学生线下外语教师选择有限以及教师经验不足等缺点，在线外语教育平台有能力吸引和获取更多海外有丰富经验的母语教师资源，并且在在线外语教育市场继续发展下，此类师资将继续壮大，成为在线外语教育平台的可靠资源。

3.2 外语应用情景与学习需求增多

➤ 留学热促进外语学习需求

近年来，出国留学逐渐成为一种常态。2014至2018年，出国留学人数从46.0万人次到66.2万人次，年复合增长率达9.5%，留学人口总数持续上升（见图3-3），为语言培训发展奠定了良好的基础。在线外语教育针对前往欧美国家留学生，主要培训内容为英语听力、口语能力提升以及法语、德语等小语种能力提升，而针对亚洲地区留学生，则以日本的 JLPT（日语能力测试）和 J-TEST（日语鉴定考试），和韩国的 TOPIK（韩语能力考试）为主。

图 3-3 中国出国留学人员统计，2014 年至 2023 年预测

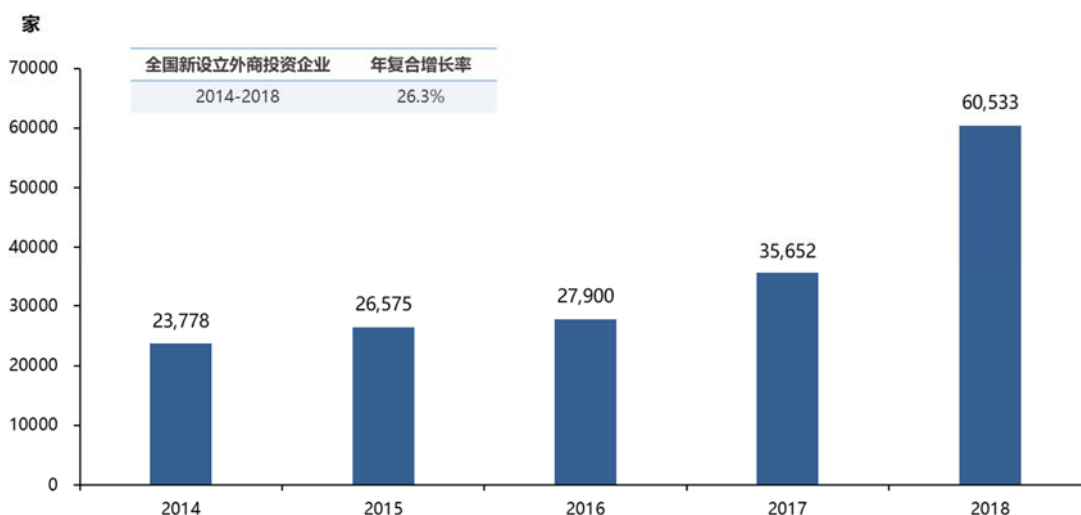


来源：中国教育部，沙利文数据中心编制

➤ 外语作为职业提升的需求

随着中国国际影响力的提升，外资企业对中国投资比重不断增加，从 2014 年的 23,778 家到 2018 年的 60,533 家，2014 年至 2018 年年均复合增长率达 26.3%。外资企业的进入，为中国职业人群提供了更多的就业机会，熟练掌握一门外语已成为应聘者在与他人竞争时致胜的法宝之一。职业白领对于外语的学习较为刚需，一般出于工作需要或提升自我综合竞争力等目的，且自制力高于在校学生，时间灵活、针对性强的在线外语教育更为适宜。

图 3-4 中国新设立外商投资企业家数，2014 至 2018 年



来源：国家统计局，沙利文数据中心编制

➤ 政策带动外语人才需求

“一带一路”等政策发展带动外语人才需求。“一带一路”涉及中国 18 个省、自治区、直辖市，覆盖 65 个国家和地区，外语语种数量繁多，语言结构及其复杂，促进了外语教育行业的发展。语言是一个国家文化的体现，也是重要的沟通工具。“一带一路”背景下，过往中国式的“沉默外语”将被摒弃，取而代之的是拥有优秀专业背景且有能力用另一门语言沟通的复合型人才。

“一带一路”战略持续推进，小语种人才出现缺口。“一带一路”途径俄罗斯、印度、巴勒斯坦、越南等众多非英语国家或地区，其同传、翻译等业务几何式增长，小语种学习成为稀缺专业。刺激学生或社会人士选择学习外语作为专业或新技能，促进在线外语教育需求。优秀的线下小语种培训机构多存在于一线城市，在中小型城市认可度不高，很难存活。线上小语种培训跨越了地理限制，中小城市学习者也有机会享受优质的教师资源，改善了师资不均的问题。同时教育发展不是一蹴而就，从一线城市到二线城市，层层下沉，需要消耗大量时间和精力，线上小语言培训可助力提高小语种在中小型城市的快速发展。

3.3 科技发展助推行业发展

高科技日新月异的变化为在线外语教育发展铺平道路，高新技术与外语教育的结合带动在线外语教育行业服务和产品创新，可提高教学效率，丰富教学工具，监督学生学习进度。

➤ 网络

优质的接入网络可以保证学员访问课程清晰、流畅，可以保证业务高峰期访问不卡顿。中国基础网络和带宽建设实力雄厚，截至 2018 年底，中国光缆线路总长度达 4,358 万公里，互联网宽带接入端口数量达到 8.86 亿个，已覆盖全国所有城市、乡镇以及 96% 以上的行政村。中国移动网络铺设逐步完善，4G 移动网络逐渐向纵深覆盖，4G 网络覆盖盲点不断消除，移动网络服务质量持续提升；根据中国工信部数据显示，截至 2018 年底，中国的移动通信基站达 648 万个，4G 通信基站达 372 万个。5G 网络已在部分城市开始部署试点运

行，2020 年将有望全面普及 5G 网络。网络基础设施的大力铺设推动高速网络全面覆盖城乡，为在线外语教育的语音、视频、直播内容传播提供传输基础。

➤ 直播

直播在教育领域的应用已经较为普遍，直播教育是指以互联网为媒介，利用多媒体及其他数字化手段进行的老师和学生之间模拟面对面的实时互动教学活动。基础网络设备、直播平台、教师资源、教学内容、学生等构成了直播类在线教育的基本要素。直播技术的提高，使在线“一对一”和大班课成为现实，直播模式有利于语言学习效果提升，教师可直观纠正学生发音、语调、语法、俗语使用的问题，增强了课程的互动性和趣味性。例如 VIPKID 通过与面部识别技术结合，推出了“AR 变脸”，在直播授课中，根据教材内容，外教可启用动态贴纸，将自己转换成各种相对应的小动物卡通形象，吸引学生注意力、提升教学效果。

“直播+教育”的模式在各大直播及教育平台得到广泛的运用。2016 年，YY 直播推出 YY 教育频道，斗鱼直播也在 4 月份推出鱼教鱼乐板块。学而思、新东方、VIPKID、宝宝树、沪江、iTutorGroup、猿辅导、朴新教育等涉足在线教育的专业机构也都纷纷推出各自的教育直播平台。

➤ 智能语音

智能语音交互技术包括：(1) 语音合成技术：将文字信息转化为自然流畅的语言；(2) 语音识别技术：识别语音中内容、说话人、语种等信息；(3) 自然语言理解：对自然语言进行语义理解。智能语音技术在在线外语教育主要应用于外语口语的练习和测评，其将用户的英语发音与其数据库中标准原句发音进行频谱分析并打分，帮助用户评价外语口语的流利度、准确度，协助纠正外语发音。以驰声为例，其在中国教育行业语音评测技术授权市场占有率领先；2018 年，驰声发布了新的技术研发新路径：评分-诊断-反馈指导，并发布了两大创新技术：诊断纠错内核与开放题型多维度评估，做到以评促教、以评促学。

图 3-5 在线外语教育部分技术类型

| 技术类型 | 应用范围 |
|---------|----------------|
| 语音识别 | 外语口语评测, 纠正发音 |
| 图像识别 | AR教学, 搜题答疑 |
| 直播技术 | 大班课, 1V1直播课程 |
| 云服务、大数据 | 学员学习信息的收集与存储 |
| 人工智能 | 分析学员薄弱点, 定制化学习 |

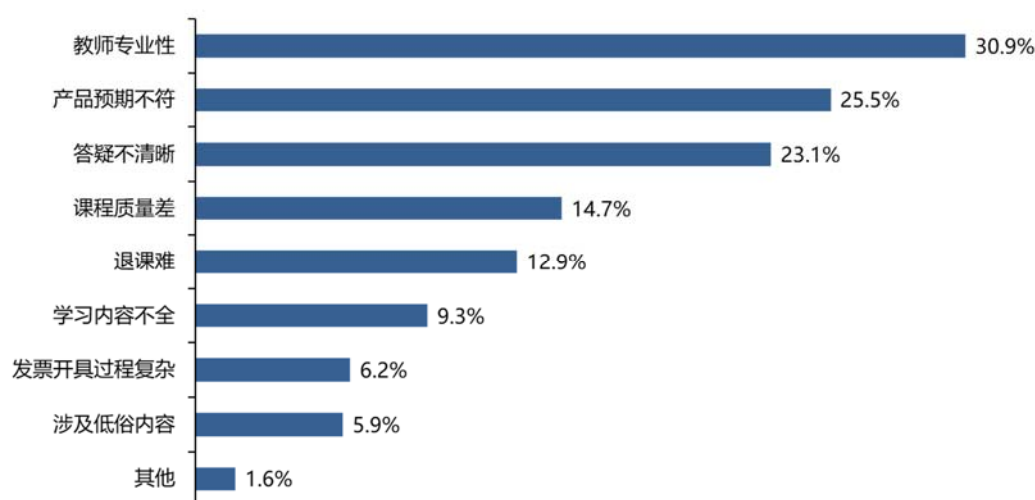
来源: 沙利文研究院绘制

4 中国在线外语教育行业制约因素

4.1 平台内容质量、教师资质把控参差不齐

资本的涌入和机构追求商业利润的本质导致一些平台难以投入足够的费用进行教学研究。多元化发展市场、在线教育发展美好前景以及低准入门槛，吸引了众多小微机构进入。比起中大型机构有更多的资金、人才用于教学研究，一些小微机构为了快速回笼资金，其内容制作上会缺乏心意，教学质量难以保证，一些个别机构甚至进行课程复制，严重损害了学习者对于在线教育质量的信心。此外，被曝光的一些教育机构打着“金牌外教”的名义，实则雇佣无任何资质的外国人，导致消费者在选择平台时，对于平台教师的背景和专业资格存在很大疑虑。

图 4-1 在线教育用户常遇问题，2018 年



来源：fsTEAM 软件采编，N=796，沙利文数据中心编制

经沙利文数据显示，30.9%的消费者对于教师的资格和专业性表示存疑，认为机构夸大了教师背景，有约 25.5%的用户表示平台在宣传时夸大了课程效果，其内容与宣传有差入，达不到消费者心理预期。认为答疑不清晰、课程质量差和学习内容不够丰富的用户分别占有 23.1%、14.7%和 9.3%（见图 4-1）。

4.2 付费转化率低，流量难以变现

在线外语教育中，工具类产品付费转化率较低，主要有两方面原因：(1) 不同于 K12 教育领域的产品，工具类产品对于多数用户并非刚需。K12 产品是基于中国国内教育体系，针对性解决从幼儿园到高中用户的痛点，用户粘性大，付费率、转化率高。而工具类产品主要使用者以成人为主，单词查询、翻译和口语练习并非刚需，是基于特殊目的存在，且市面产品同质化严重，使用者转换成本很低，产品难以留住使用者；(2) 智能翻译软件的输出结果准确率的提高和效率的提升，同样对工具类产品发展产生一定的冲击。随着分音塔科技和科大讯飞在即时翻译领域取得的成果，也让很多成年人觉得智能翻译产品已可满足自身翻译、交流的需求，而无须购买词典或付费练习口语。

4.3 成本费用高，投资回报时间长

课程类在线语言教育在销售费用和运营成本方面显著高于工具类和学习社区类。销售费用主要包括推广费用和课费返利费用。前者主要包括广告投放、竞价排名、信息流硬广、公众号软文、明星代言等常规广告费用。某些中大型机构也会利用同公司开发的工具类或社区类产品为其引流，市面上较为有名的如沪江词典、沪江小 D、有道词典、新东方在线论坛等。此外，为了吸引学员，赢得口碑，抢占市场占有率，很多课程类机构会推出学费返利活动。学员如果在课程中完成指定成就，即可获得部分或全额学费返还，这也导致了有些机构主营业务收入几何式增长，而递延收入占据大半江山，利润为负。

运营成本大致可分为教师薪酬、课程研发、固定资产购置或租赁费用。其中一对一直播课程教师成本尤为突出，与大课直播不同，每增加一名学员并不会造成边际成本的减少，教师成本与学员数量是一一对应关系，其成本很难削减。为了达到和线下教育相似的课堂效果，课程类机构通常会投入较多资金进行课程研发，同时在设备方面投入重金，如购置高清摄像头、智能交互写字板、收音器、视频制作软件等。

5 中国在线外语教育行业政策

中国政府在教育、在线教育、教育信息化、互联网内容等多层面具有监管、资格核准与推动发展的文件。

➤ 在线教育与远程教育发展

2016 年教育部印发《教育信息化十三五规划》，提出要发展在线教育与远程教育，推动各类优质教育资源开放共享；指出到 2020 年，基本建成“人人皆学、处处能学、时时可学”、与国家教育现代化发展目标相适应的教育信息化体系；基本实现教育信息化对学生全面发展的促进作用、对深化教育领域综合改革的支撑作用和对教育创新发展、均衡发展、优质发展的提升作用；基本形成具有国际先进水平、信息技术与教育融合创新发展的中国特色教育信息化发展路子。

2017 年国务院颁发的《国家教育事业发展“十三五”规划》提出教育信息化实现新突破，形成信息技术与教育融合创新发展的新局面，学习的便捷性和灵活性明显增强；积极促进信息技术与教育的融合创新发展，努力构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系。

➤ 人工智能在教育行业应用

2017 年《新一代人工智能发展规划》提出人工智能+教育，将加快推动新型教育体系以及开发智能教育助理，利用智能技术加快推动人才培养模式、教学方法改革，构建包含智能学习、交互式学习的新型教育体系；建立以学习者为中心的教育环境，提供精准推送的教育服务；并引导支持人工智能在教育领域的研发和应用。

➤ 通过互联网或其他信息网络传播视听节目

国家新闻出版广电总局与工信部于 2007 年 12 月 20 日联合颁布《互联网视听节目服务管理规定》，自 2008 年 1 月 31 日起生效并于 2015 年 8 月 28 日修订，指出互联网视听

节目服务是指制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动；而互联网视听节目服务供应商需取得国家广电总局颁发的《信息网络传播节目许可证》或履行备案手续。

➤ 互联网文化活动

文化部于 2011 年 2 月 17 日颁布《互联网文化管理暂行规定》，自 2011 年 4 月 1 日起生效并于 2017 年 12 月 25 日起进行修订。互联网文化规定订明从事经营性互联网文化活动的互联网信息服务提供商需取得适当文化机关颁发的《网络文化经营许可证》。互联网文化活动包括（1）互联网文化产品的制作、复制、进口及播放等活动；（2）将文化产品登载在互联网上或通过互联网发送到计算机、固定电话、移动电话、电视机、游戏机等用户端，供用户浏览、使用或下载的在线传播行为；（3）互联网文化产品的展览、比赛等活动。

➤ 互联网出版

国家广电总局及工信部于 2016 年 2 月联合发布《网络出版服务管理规定》，指出公司需取得网络出版服务许可证，方可提供网络出版服务。网络出版服务指通过信息网络向公众提供网络出版物。网络出版物指用过网络向公众提供的，具有编辑、制作或加工等出版特征的数字化作品，包括：（1）文学、艺术、科学或其他领域中的文学作品、图片、地图、游戏、动漫、音视频阅读材料及其他包含有用知识或见解的原始数字化作品；（2）内容与任何出版书籍、报纸、期刊、音视频产品、电子出版物或类似事物相同的数字化作品；（3）来源自以筛选、安排、收集或其他途径得到的任何的上述作品的网络文学数据库或其他数字化作品；（4）可由国家广电总局决定的其他类型数字化作品。

➤ 互联网远程教育

根据教育部于 2000 年 6 月 29 日颁布的《教育网站和网校暂行管理办法》，教育网站和网校可提供涉及高等教育、基础教育、幼儿教育、师范教育、职业教育、成人教育和其他

种类教育等教育服务。根据《办法》教育网站是指通过建立信息库或网上教育用平台，通过互联网服务提供单位接入互联网或者教育电视台，向上网用户提供教学或有关教育信息服务的网站；网校是指进行学历学位教育或者通过培训办法各种证书的机构。根据《办法》，开办教育网站和网校，视乎所提供的教育特定类型，必须获有关教育当局批准。已获批准开办的教育网站和网校应在其网络主页上表明已获批准的信息。

➤ 有关广告的法规

中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者简介地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用全国人大常委会于 2015 年 4 月发布、2015 年 9 月起实施的《中华人民共和国广告法（2015 年修订）》。尤其，教育、培训广告不得含有以下内容：对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果做出明示或者暗示的保证性承诺；及利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象做推荐、证明。广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等印证内容的，应当真实、准确，并表明出处。

6 中国在线外语教育行业发展趋势

6.1 三四线城市下沉

在线外语教育对于资源匹配的优化为中小城市用户带来了便利。当前用户结构中以消费能力突出的一二线用户为主，一二线市场用户规模增长已度过快速上升期，在线外语教育渗透率仍将持续上升，但增速放缓。与之相比，三四线城市用户尚未得到大规模开发，有较大提升空间，并且由于教育资源的不均衡，三四线及以下城市对于优质教育资源的需求更加热切。

三四线城市外语教育培训线下机构发展困难，一方面由于三四线城市教师和管理人才匮乏，传统大城市线下外语培训机构难以深入拓展；另一方面，对于地方外语教育线下培训机构而言，外语教育是涉及教研、销售、师训、教学等诸多产业链环节行业，一线城市的大机构内化此类环节尚需投入资本与人力，三四线城市的小机构掌握每个环节更为困难。

在全国城镇大规模铺设的基础网络设施使得互联网成为各地外语教育用户连接优质外语教育资源的优势渠道。在消费、教育升级的背景下，三四线居民在线外语教育消费能力同样突出，随着生活经济水平提高，中小城市的居民有能力和意愿为提升自身综合素质进行教育消费，在线外语教育渠道下沉已是趋势。

6.2 用户挖掘与续费率提升为发展重点

➤ 挖掘新用户群

在线外语教育平台挖掘新用户群的方式主要为广告营销与电话销售模式，其获客成本一直居高不下。在线外语平台的广告以结果为导向，一方面通过页面或网页咨询获取收集用户数据，进而形成自身网络客户资源地；另一方面部分品牌平台依靠自身渠道，建立多矩阵产品线网络流量体系，以减低线上获客成本，通过优质资源内容吸引越来越多的学生用户，并

以活动、促销等方式将学习者转化为付费用户。

用户介绍也是平台获取新客户的重要渠道,外语教育品牌力的建设不仅依靠广告触达潜在用户,更重要的是以学习效果留住用户并让用户推荐更多学习者成为平台付费用户。

潜在用户群体的挖掘也是外语教育平台的新用户来源之一。一方面,随着全球文化交融渗透,许多海外文化热爱者出于对文化了解的深入需求,有该国语言学习的需求;另一方面,随着终身学习的理念不断普及,超出义务教育或高等教育年龄的社会人群在提升职场竞争力或出国游玩、培养兴趣等驱动下接触在线外语教学。

➤ 提高已有付费用户留存比例

新用户获取成本高昂,以新用户为增长点难以维持在线外语教育平台发展。而在用户续费环节上,当前不同平台用户续费率相差较大,运营较差的平台续费率低于 20%,而运营较好的平台续费率大于 80%。

营销获客成本高,留存用户才是企业发展出路。只有续费用户比例提升,才有可持续性。在线外语教育留存已有用户更需要靠自身产品设计和培训效果。外语教育用户最重视的效果是外语的应用能力,中国传统的教育体系过于重视成绩而忽略其他方面如社交技能、语言文化等的教学。在线外语用户意识到自身外语使用中的不足,倾向寻找可以提供更全面的语言学习辅导,在线外语教育模式将会更加倾向直播互动以及母语教师教学等可以让用户直接练习语言运营,找出除语法、词语不足外被传统语言学习忽略的语言文化和语音语调学习内容。教育的本质显示了教学效果才是用户最终选择平台继续学习的根本原因,在线外语教育平台需持续深耕教育产品与服务留存用户,将提高用户续费率作为发展重点。

7 中国在线外语教育市场竞争格局

在线外语教育企业格局极度分散，主攻在线成人、青少年英语及其他语言教育市场的新东方在线、沪江网校等语言课程版块仅各占整体市场 1%左右的市场份额。主攻少儿的在线少儿英语教育为在线外语教育的热门细分领域，头部企业有 VIPKID、51talk、DaDa 英语等。

7.1 典型企业分析——沪江

7.1.1 企业介绍

沪江是中国教育科技公司，通过经营综合性互联网教育平台，向广大用户提供着覆盖种类多元化，具备高度互动特质的优秀互联网教育产品及服务。

图 7-1 沪江发展历程



来源：沙利文研究院绘制

沪江 2015 年至 2017 年收益分别达到 1.85 亿元、3.40 亿元和 5.54 亿元，其中语言课程（英语除外）收益分别为 0.92 亿元、1.41 亿元、1.85 亿元，英语交流技能课程收益分别为 0.17 亿元、0.69 亿元、1.40 亿元；招收学生人数分别为 20.5 万、23.2 万、29.4 万；每名学生的平均支出分别为 1,966 元、2,836 元、3,710 元。学员数的增速在放缓，业绩增长的主要通过人均消费的提高达成。

7.1.2 企业优势

➤ 产品丰富

沪江具有丰富的产品种类以及科技赋能教育的愿景。沪江的语言课程包含英语口语、日语、韩语、法语、德语、西语、泰语、俄语、意大利语、阿语、葡语、拉丁语等等，类型丰富。

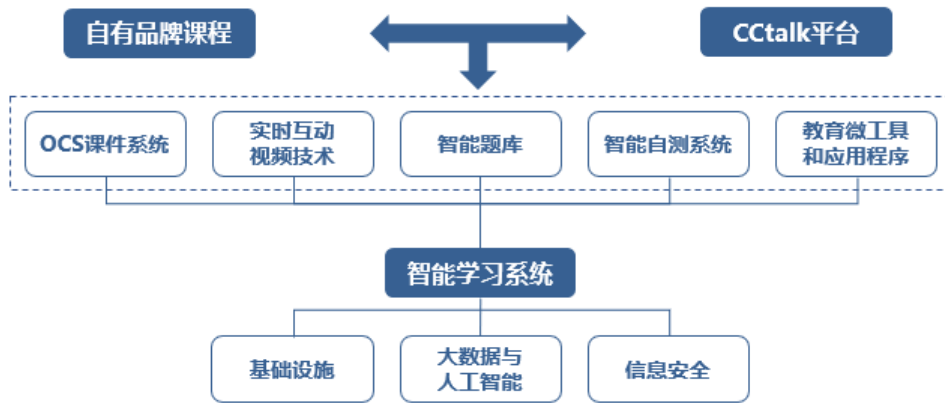
CCtalk 是 B2B2C 的互联网教育平台，一端连接教育内容供应商，一端连接学习用户，通过为第三方商户或网师提供平台服务供其上面挂靠课程而赚取收益，2016 年及 2017 年 CCtalk 平台挂网课程数目分别为 37,707 门及 73,795 门；全站交易净额分别为人民币 380 万元及人民币 2.36 亿元，同比增速 6102.6%；CCtalk 平台的平均 MAU 分别达到 110.1 万和 227.3 万，同比上涨 106.3%；同期 CCtalk 平台上的付费用户达到 20,922 人和 255,298 人，同比上涨 1120.2%。

➤ 教育科技

经过多年经营，沪江已建立了一支由近 600 名人才组成的技术团队。2015 年至 2017 年的研发费用达到人民币 9,060 万元、1.65 亿元和 2.31 亿元，研发投入占比营收分别达到 49.0%、48.6%、41.5%。

沪江持续投资于改造升级可以有效提高互联网教育用户体验的关键技术，构建了具备专利，版权，商业秘密等保护的技术护城河。凭借覆盖全平台的信息系统基础设施、云计算能力以及独自开发的大数据分析系统和机器学习程序，沪江成功构建了“智能学习系统”。这一系统包含了相互嵌合，且完善兼容的一系列技术和产品模块，对“教、学、练、测”完整学习路径上的每一个关键步骤进行深度互联网化的技术改造。沪江计划针对互联网教育产业发展至关重要的底层基础技术，人工智能的技术开发和应用，以及相关技术应用，持续提高公司的科技领先地位。

图 7-2 沪江智能学习系统与产品线联动



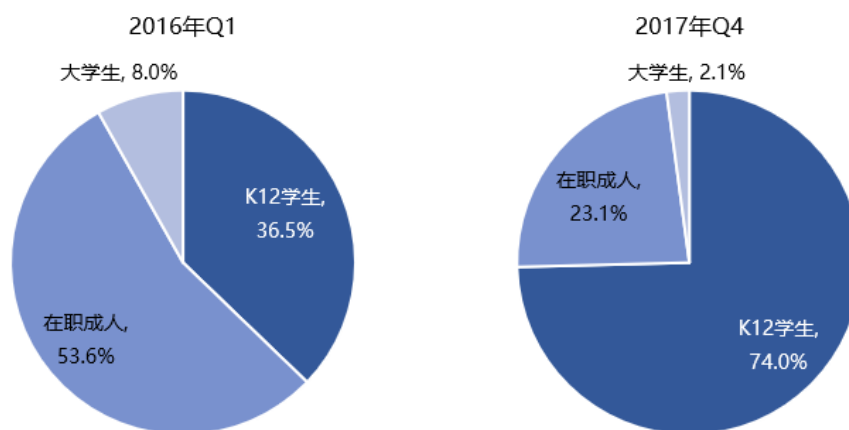
来源：沪江招股说明书，沙利文研究院绘制

7.2 典型企业分析——51Talk

7.2.1 企业介绍

51Talk 无忧英语是北京大生知行科技有限公司旗下的在线英语教育品牌，创立于 2011 年，2016 年 6 月于美国纽交所上市公司，股票代码 COE。2017 年 51talk 付费用户 17.3 万，51Talk 用户高速增长阶段结束，进入平稳增长阶段；客单价为 8,200 元，同比增长 24.2%，收入 14.1 亿。目前主要业务已经从成人语培业务转向在线少儿英语，未来将进一步拓展至美教小班课和双师课堂。

图 7-3 51Talk 的学生构成转变



来源：51talk 招股说明书和年报，沙利文研究院绘制

7.2.2 企业优势

- 产品价格优势

2017 年 51talk 具有约 1.5 万外教，其中 80%来自菲律宾，菲律宾外教价格低廉，平均每课时 57 元，远低于欧美外教 228 元的课程成本费用。在提供英语课程的同时将成本降低，为市场提供低价外教课程。

➤ 教育科技创新

51talk 平台课程成功率已达 99%以上，可以抵抗跨国通信中的信号波动，做到不掉线、不卡顿、不延迟，支持所有终端随时随地稳定上课，为学员们在线学习提供了最坚实的技术保障。AC 平台（真人在线互动教学软件——Air Class）支持全屏录制，全程回顾，可以完整呈现教材、学生、老师课堂中情景，帮助孩子查漏补缺。同时该平台也针对青少儿的学习特点，研发出了趣味学习功能，学生可以在课中及时获得卡通化奖励反馈，课外可以实现游戏化预习复习，寓教于乐，增强孩子学习兴趣。

2018 年，51Talk 实现了音视频传输策略的智能调整，打造出能适应不同网络环境的零卡顿课堂。这项技术革新再一次扩宽了 51Talk 学员的上课场景，真正实现“只要有网，就能上课”，再一次大幅提升学员上课体验。

2019 年，51Talk 在战略发布会上发布了新一代互动教学产品——“妖果 AI”，通过 AI 和 H5 技术促进师生交流，增加课堂趣味，提高学员的学习效率，并通过大数据分析学员的课堂行为、学习效果和语言能力、软技能等，让学习更有趣更有效、学习成果更显著，为每个孩子量身打造了学习课程，初步实现个性化的课堂教学。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451