



客服电话：400-072-5588

少儿在线英语教育 头豹词条报告系列



谢俊 · 共创作者

2023-09-18 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)行业：[教育/教育/初等教育/小学教育](#) [服务/居民服务](#)关键词：[业界朝纵向与横向拓展](#) [内容将成行业竞争焦点](#) [企业加快国际化步伐](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>中国的少儿在线英语教育行业，主要是指面向3-16岁...</p> AI访谈	<h3>行业分类</h3> <p>按教学平台划分，目前中国少儿在线英语教育可分为...</p> AI访谈	<h3>行业特征</h3> <p>中国少儿在线英语教育行业目前呈现出三个特征：业...</p> AI访谈	<h3>发展历程</h3> <p>少儿在线英语教育行业目前已达到 4个阶段</p> AI访谈
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈	<h3>行业规模</h3> <p>少儿在线英语教育行业规模暂无评级报告</p> AI访谈 SIZE数据	<h3>政策梳理</h3> <p>少儿在线英语教育行业相关政策 5篇</p> AI访谈	<h3>竞争格局</h3> <p>中国在2006年开始出现面向少儿群体的在线英语教育...</p> AI访谈 数据图表

摘要

中国的少儿在线英语教育行业，主要是指面向3-16岁的学前阶段、幼儿园阶段、小学阶段、初中阶段的学生群体，由私立教育培训机构推出英语培训课程产品的一个英语教育培训市场的细分行业。伴随着二胎政策的放开，教育消费升级、中国政府对于教育的扶持和保障等一系列影响下，预计未来少儿在线英语教育行业市场规模将得到进一步扩大。（该词条由头豹数字行研共创作者谢俊于2023年9月撰写完成）

少儿在线英语教育行业定义^[1]

中国的少儿在线英语教育行业，主要是指面向3-16岁的学前阶段、幼儿园阶段、小学阶段、初中阶段的学生群体，由私立教育培训机构推出英语培训课程产品的一个英语教育培训市场的细分行业。该行业具有以下三个特征：（1）**以素质化教育为导向**：区别于一般的以提升分数为核心的K12英语教育，中国少儿在线英语教育更偏向素质化教育，即以提升学生的英语综合素质为目标，以培养英语的听力、口语及逻辑思维为教学方向。（2）**教师以外教为主导**：在中国少儿在线英语教育行业出现以来，由于外教在发音、逻辑思维方面更具优势，教师就以外教为主导。并且外教的国籍正从东南亚向欧美演进。（3）**学生趋于低龄化**：虽然中国少儿在线英语教育面

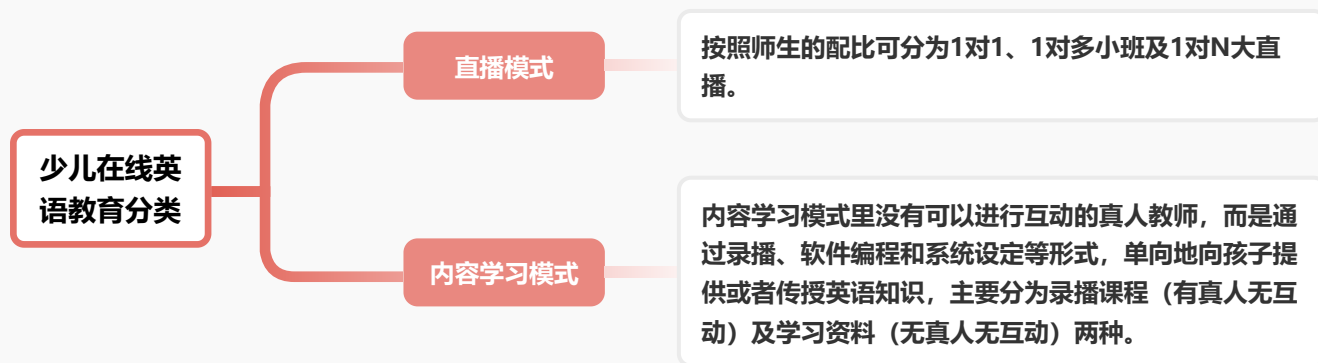
向3-16岁学生，但是其主流用户的学龄大多处在3-9岁之间，对应幼儿园至小学三年级，学生低龄化趋势越来越明显，“英语要从娃娃抓起”的理念已深入广大家长之心。

[1] 1: 百度百科

少儿在线英语教育行业分类^[2]

按教学平台划分，目前中国少儿在线英语教育可分为直播模式和内容学习模式。

根据教学平台进行划分



[2] 1: 格子匠

少儿在线英语教育行业特征^[3]

中国少儿在线英语教育行业目前呈现出三个特征：业界朝纵向与横向拓展、内容将成行业竞争焦点和企业加快国际化步伐。未来，市场参与者需要巩固市场份额，则必须具有品牌差异性，着力提升产品与服务通过教学效果直接印证企业的差异性。同时，尽管各家企业过去两年对内容建设有所关注，但未来内容建设仍有较大的提升空间。另外，身处语言教育行业，企业与国际市场密不可分，目前中国的少儿在线英语教育企业积极出海，拓展其市场范围和提升世界影响力。

1 业界朝纵向与横向拓展

未来，市场参与者需要巩固市场份额，则必须具有品牌差异性，着力提升产品与服务通过教学效果直接印证企业的差异性。

在线少儿英语行业暂未成熟，行业竞争激烈，行业服务模式与商业模式处在不断探索阶段，各市场参与者在业务扩张上还显得较为谨慎保守。随着行业成熟度的提高，行业产品同质化现象越发明显，各品牌对外宣传的产品与服务同质化程度较高，普遍强调一对一与外教服务。**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，如面向B端培训机构、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；面向C端家长、学生，直接销售课程或IP衍生物，实现消费终端变现。**平台将垂直深耕于少儿群体，通过年龄段细分人群切入在线英语教育市场，向上拓展早期启蒙教育、亲子类教育等，向下拓展应试方向的在线英语教育如K12、雅思、托福等出国留学英语教育等，连接素质英语教育与应试英语教育，向更低龄的早教启蒙英语延伸以及向高年级的K12年龄段靠近。随着教育部政策强制学校推广STEAM课程政策的落地以及一、二线城市家长重视素质教育观念的转变，打造“英语+STEAM类”课程，从将英语作为一门学科知识进行学习的思维方法转变为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的方式有望成为业界的新业务。目前只有VIPKID、51Talk等少数在线英语机构在尝试提供“英语+STEAM”教育课程。行业仍缺乏此类教育课程的龙头企业，没有统一的标准，各市场参与者STEAM课程设置各异。**当未来市场条件成熟时，“英语+STEAM教育”有望成为在线少儿教育行业新的增长点。此外，当儿童的线上流量入口被寡头企业垄断时，头部企业亦可尝试开拓更多元的业务领域，横向拓展出国、游学、营地教育、英语剧场等业务。**

2 内容将成行业竞争焦点

尽管各家企业过去几年对内容建设有所关注，但未来内容建设仍有较大的提升空间。

现阶段在线少儿英语教育企业的盈利能力依靠内容或课程本身，因而市场参与者均对教育内容高度重视。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，内容的重要性越发突出，企业对核心教学内容的重视程度在未来将不断提高。市场参与者可通过自建内容、合作研发，与版权引进打造教育内容。现阶段，中国国内在线少儿英语教育企业多采用合作研发与版权引进的方式，引进国外的原版教材并加以本土化改造以及与国外教育教研机构展开合作，共同编写教材，提升内容品质。**尽管各家企业过去2年对内容建设有所关注，但未来内容建设仍有较大的提升空间，如自主打造系统性的学习内容；二次开发国外原版教材已适合国内少儿学习的认知习惯和理解能力；增加多种课堂形式以增强新鲜感，多种授课方式针对不同需求；打造中国少儿英语企业IP形象，提升品牌价值等。**

3 企业加快国际化步伐

身处语言教育行业，企业与国际市场密不可分，目前中国的少儿在线英语教育企业积极出海，拓展其市场范围和提升世界影响力。

2016年以来，中国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，涉及学术科研、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，如与国际考试中心合作，获得中国国内报考的官方授权；与海外教育机构等合作，开展中国国内学生的国际交流活

动，设立教师的校园实习基地；与教学研究管理机构或教育机构合作，开展教师培训和相关资质认证工作等。从行业头部玩家的国际化战略来看，师资、内容、考试三个层面的国内外合作最为集中，频繁地展开学术交流与课程研发，更加关注原版引进教材，积极抢夺外教资源。**为解决行业同质化现象，产品和服务升级势在必行，国际化道路较为便捷。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，行业竞争将要放眼国际市场。**

[3] 1: 蓝鲸财经

少儿在线英语教育发展历程^[4]

中国少儿在线英语教育从传统线下英语教育演变而来，发展周期包括萌芽期、高速发展期、震荡期和成熟期。**1993-2005年**：萌芽期，全国各地开始出现地区性的少儿英语培训机构，行业开始从探索阶段步入市场启动阶段。**2006-2020年**：高速发展期，该时期标志着中国互联网少儿英语学习时代的开启，且随着2020年某一公共卫生事件的爆发，加速了中国少儿在线英语教育行业的发展，中国少儿在线英语教育进入高速发展期。**2021-2022年**：震荡期，“双减”政策对以少儿在线英语教育为代表的校外培训行业造成负面影响，阻碍了其进一步发展。**2023-2029年**：成熟期，目前，中国少儿在线英语教育行业处于高速成长期，技术和资本将支撑教学升级。

萌芽期 · 1993~2005

1993年开始，以新东方为代表的英语学习培训机构的出现标志着中国少儿英语教育正式产生，英语培训逐渐被用户认知，用户开始积累。

全国各地开始出现地区性的少儿英语培训机构，行业开始从探索阶段步入市场启动阶段。

高速发展期 · 2006~2020

2006年前后，中国开始出现面向少儿的在线英语教育品牌。在经过了五年的市场验证期之后，从2011年中国涌现出一批少儿在线英语教育品牌标志着互联网少儿英语学习时代的开启。且随着2020年社会大环境所带来的负面影响，国人的日常出行受到阻碍，为在线语言教育行业的发展创造了良好条件。

该时期标志着中国互联网少儿英语学习时代的开启，且随着2020年某一公共卫生事件的爆发，加速了中国少儿在线英语教育行业的发展，中国少儿在线英语教育进入高速发展期。

震荡期 · 2021~2022

2021年9月，教育部发出的《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》政策，“双减”即减轻义务教育学生作业负担、减轻义务教育学生校外培训负担；旨在进一步减轻义务教育阶段学生负担，提高教学质量。以在线英语教育为代表的校外培训行业受到打击。

“双减”政策对以少儿在线英语教育为代表的校外培训行业造成负面影响，阻碍了其进一步发展。

成熟期 · 2023~2029

从2023年开始，中国少儿在线英语教育行业逐渐变得成熟化，市场前景看好，厂商商业化进程良好，盈利模式清晰。

目前，中国少儿在线英语教育行业处于高速成长期，技术和资本将支撑教学升级。

[4] 1: 中国日报网

少儿在线英语教育产业链分析^[5]

中国少儿在线英语教育行业的产业链上游参与者包括技术支持方和内容版权方，代表企业有腾讯云、科大讯飞、驰声科技、爱乐奇、鲨鱼公园和牛津大学出版社（中国）有限公司等；中游参与者包括少儿在线英语教育直播平台、录播平台和内容学习提供方，代表企业有大生知行、欢聚时代、学而思、能德佳、新东方英语和承承网络科技有限公司；下游为媒体/分发渠道以及终端用户；第三方机构、教育学术机构、考试机构贯穿其中。代表方有湖南卫视、爱奇艺、喜马拉雅和广东外语外贸大学等。

目前出现了两个重要的发展趋势，分别是：**（1）个性化学习：随着人工智能和大数据技术的发展，越来越多的平台开始提供个性化的学习体验。通过分析学生的学习习惯和进度，平台可以为每个学生定制最适合的课程和学习计划。**业内在个性化学习方面布局较为完善的是伴鱼少儿英语课程，伴鱼少儿英语课程是一款为3-12岁孩子设计的一对一英语课程，现已覆盖300+个城市。伴鱼的特点在于其采用了AI智能辅助教学，以满足每个孩子的个性化学习需求。同时还存在差异化优势，市面上的英语课程体系大多覆盖3-8岁，很少覆盖完整的12年周期。而伴鱼则覆盖了完整的12年周期。**这种个性化教学方法有助于提高学习效果。****（2）应试教育与素质教育相互整合：许多平台正在尝试将不同的教育模式进行整合，形成一个更为完整的教育生态系统。**以新东方为例，新东方在线是一家应试英语教育和素质英语教育方面排名前三位的少儿在线英语外教一对一课程，新东方在线讲究多样化，课堂形式多样，采取大班课，VIP小班课程和一对一课程形式上课。新东方在线英语不仅在应试英语教育方面采取国际教材和贴近国内新课标内容，同时还采用特色素质英语教育课，提供更全面的教育服务。

上 产业链上游

生产制造端

技术支持方、内容版权方

上游厂商

[腾讯云计算（北京）有限责任公司 >](#)

[科大讯飞股份有限公司 >](#)

[华为技术有限公司 >](#)

[查看全部](#) ▾

产业链上游说明

中国少儿在线英语教育行业产业链上游为技术支持方、内容版权方。

(1) 技术支持方：技术支持为平台的直播流畅程度、语言识别准确率、学习资料和学员档案存储等科技问题提供专业化服务。少儿在线英语教育品牌多与技术支持方建立合作关系，如VIPKID便与多家云计算服务商建立深入合作关系，使用全球优质的网络专线和CDN服务等，以便为用户提供稳定、安全的上课体验。上游的技术支持方的研发投入强度普遍较高，以维持在线直播平台的正常与高效运行。

(2) 内容版权方：上游的内容版权为中游的各家平台提供内容研发支持，可大致分为外部研发和内部研发。**外部研发是第三方机构，与中游平台为合同关系，相较于内部研发，其研发实力更强，对市场需求的把控也更准确。内部研发为机构内部职能部门，相比于外部研发机构的优势是对自身平台优势的了解，更能开发出符合平台的内容。**少儿在线英语教育品牌大多从内容版权方直接引进国外原版教材，并针对国内儿童进行本土化改造。如新东方就引进了剑桥大学出版社原版教材《剑桥儿童英语分级阅读》用以研发少儿英语直播课，这一系列丛书由71本原版引进版本、71堂外教视频课、4本活动手册、4本教师指导手册和4本亲子指导手册组成，已经热销20年，畅销900万册，推动了少儿在线英语教育内容的升级，全新升级外教伴读课+活动手册，让少儿在线英语学习更具有趣味性。

中 产业链中游

品牌端

少儿在线英语教育直播平台、录播平台和内容学习提供方

中游厂商

[广州欢聚时代信息科技有限公司 >](#)

[北京学而思教育科技有限公司 >](#)

[杭州能德佳科技有限公司 >](#)

[查看全部](#) ▾

产业链中游说明

中国少儿在线英语教育行业产业链中游为少儿在线英语教育直播平台、录播平台和内容学习提供方。内容的提供和技术的支持为平台的中游的内容传播保驾护航。在中游，通过直播、录播、内容等不同学习方式将内容分发给下游学习者。

从**中游组成环节**来看，其可以分为**直播平台、录播平台和内容学习平台**。(1) **直播平台**：直播平台的参与是少儿在线英语教育商业模式的重要一环，因为其商业模式多为一对一、一对多小班和一对N大直播，需要依赖直播平台的支持。(2) **录播平台**：录播平台主要为内容学习模式服务，少儿在线英语机构通过录播、软件编程和系统设定等形式，单向地向孩子提供或者传授英语知识，以使用户的重观看与学习。(3) **内容学习**：少儿在线英语企业的盈利方式全部源于内容/课程本身，所以该行业对内容的重视程度极高。一些机构通过企业内部的教材研发团队，自主打造系统性的学习内容。例如，盒子鱼就自主研发了移动端英语学习系统，采用游戏化学习的模式，颠覆了传统纸质教学体验。

从**头部企业**来看，**目前VIPKID牢牢占据着少儿在线英语教育行业前列的竞争地位，VIPKID是一家专注于在线少儿英语教育的公司，其特色在于采用北美外教一对一模式进行授课，并且每位老师都会根据学生的实际情况量身定制教材。**外教全部来自北美，教学经验丰富，口音纯正。一节课150元左右。而曾经的行业龙头企业51Talk，虽然已经全面剥离了中国本土业务，但是其业务模式同样值得国内企业进行借鉴学习。51Talk拥有丰富的教学资源 and 教学经验，能够为宝贝提供专业的英语学习服务。51Talk的教学内容涵盖了听、说、读、写和语法等方面，能够满足不同宝贝的学习需求。外教流动性强，菲教一节课50元左右，欧美外教一节课150元左右。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

媒体/分发渠道以及终端用户；第三方机构、教育学术机构、考试机构

渠道端

湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司 >

北京爱奇艺科技有限公司 >

上海喜马拉雅科技有限公司 >

[查看全部](#) v

产业链下游说明

中国少儿在线英语教育行业产业链下游为媒体/分发渠道以及终端用户；第三方机构、教育学术机构、考试机构。

(1) **媒体/渠道分发**：媒体/渠道分发主要用于品牌宣传及营销推广。例如，GoGoKid在线少儿英语联手西瓜视频打造《考不好 没关系？》，为教育品牌玩转视频综艺迈出成功一步。作为节目的首席特约品牌，GoGoKid通过承接节目流量，融合节目话题内容，驻现场礼品摆放、片尾鸣谢以及主持人口播等形式全程多角度植入品牌信息，形成整体内容营销方式的流量闭环，为品牌带来强势曝光，并助力自身教育理念及教学方法的进一步传播与输出。

(2) **用户**：少儿在线英语教育的用户主要包括C端和B端两类。**面对C端的学生和家长是少儿在线英语教育行业最显而易见也是最主流的盈利方式。而通过B端，如与公立学校或培训机构合作，则进入门槛相对较高，用户粘性较低。**发展至2022年，中国少儿在线英语教育用户已接近1,000万人，相较于

2017年的435万人，目前已经实现了规模翻番的行业发展成绩，未来有望进一步扩大。

(3) 第三方机构：与第三方机构合作有利于少儿在线英语教育品牌提升师资力量与品牌质量。如哒哒英语与美国TESOL达成合作，共同研发适合在线教育的教学培训、在线考试、就业等培训体系，为中国本土少儿在线英语教师提供专业的英语教学培训、国际认证，同时将与TESOL共同打造国内外教师就业基地，为中国本土少儿在线英语教师提供就业机会。

(4) 教育学术机构：少儿在线英语教育品牌与教育学术机构合作可以提高其自身竞争力。如VIPKID是中国本土首家与Coursera（免费大型公开在线课程项目）达成深度战略合作的在线少儿英语教育平台，Coursera将为VIPKID的北美外教提供超过5万小时的在线培训课程，帮助VIPKID外教提升授课技巧、英语教学理论以及实践能力。

(5) 考试机构：大部分在线少儿英语教育用户的家长都有让其孩子留学的打算，而出国留学就必须通过国外英语机构的考试。而少儿在线英语教育平台如果与考试机构达成合作，可以提高品牌的专业性，吸引更多学生家长选择该机构，从而扩大用户规模。例如，VIPKID与ETS签订协议，成为中国首家官方授权TOEFL Primary考点的少儿在线英语教育机构。

[5] 1: 1991IT网

少儿在线英语教育行业规模

2022年中国少儿在线英语教育行业用户规模超1,000万人。近年来中国少儿在线英语教育市场规模整体呈增长态势，从2017年到2022年，中国少儿在线英语教育的市场规模从1,465.21亿元上升到9,701.83亿元，期间年复合增长率达到45.95%。**目前该行业正在且长期处于高速发展阶段，随着产品创新升级及下游市场需求增加，预估未来几年中国少儿在线英语教育市场规模保持持续增长趋势，2027年有望达到17,215.68亿元。**

中国少儿在线英语教育市场的规模将受到多方面积极因素的影响。（1）**庞大少儿人口基数带来巨大市场空间：**由于近年来国家生育政策有所调整，0-14岁人口总数在经历了连年的下跌之后于2013年后开始回升。根据第七次全国人口普查公报所公布的数据，目前中国0-14岁人口为25,338万人，占比17.95%。为少儿在线英语教育行业提供了庞大的用户群体。另外，随着消费观念的改变和消费结构的升级，中国居民的人均教育文化娱乐支出在总体消费中的比重趋于稳定并呈现增长态势。2022年居民的人均教育文化娱乐支出为2,469元，占人均消费支出的比重为10.1%，为仅次于食品烟酒、居住和交通通信的第四大消费支出。**这反映了居民对教育文化娱乐的重视程度依然较高。在居民消费升级的大背景下，大众从价格敏感型逐渐向重视产品/服务质量型过渡，家长也更倾向于为孩子支付价格更高的课程和服务，这为中国少儿在线英语教育行业的发展营造了一个有利的经济基础。**（2）**英语学习的理念日益深入人心：“英语学习要从娃娃抓起”的理念已逐渐成为了公众认知。而中国少儿在线英语教育面向3-16岁年龄段用户，该群体正处于英语学习的黄金时期。大部分少儿在线英语教育机构将该研究成果作为品牌传播和营销的立足点，这也在较大程度上推动了中国少儿在线英语教育行业规模的进一步扩大。**（3）**留学低龄化趋势为行业带来市场：**中国的出国留学人员人数不断上升，由2017年的60.84万人已经增

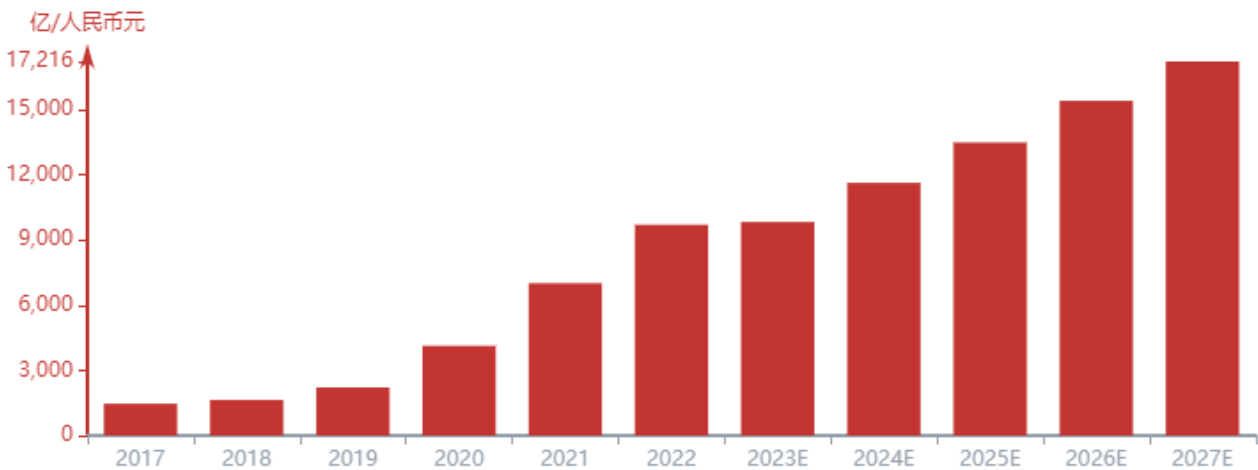
长至2022年的83.05万人，预计到2023年，**中国出国留学人员人数将突破90万人大关，反映了随着中国经济的持续发展和家庭收入水平的提升，家长对孩子接受的教育质量更加重视。中国旺盛的留学需求，为英语培训市场创造了天然的广阔市场空间。另外，近年来高中及以下阶段的出国留学人数急剧增加，2022年占比超过30%，留学低龄化趋势的逐渐明显，使得少儿英语教育行业更加火热。同时，也更突出了少儿英语学习的实用性与场景化学习的重要性。**

未来中国少儿在线英语教育市场将保持高速增长，预计到2027年有望达到17,215.68亿元，2023-2027年期间年复合增长率将达到15.04%。根据中科院所披露的数据，其所统计的用户群体中，72%的家长群体愿意选择线上学习，线上学习的意愿度要高于线下学习。**这也表明教育网络化趋势的发展之迅速。在线教育的硬件设备主要以电脑和平板为主，中国的较高电脑普及率以及高增长的平板电脑市场使在线教育市场具备了天然的优质硬件环境。**同时，作为少儿在线英语教育的实际消费者，3-16岁儿童的家长多集中在75后和80后群体。处于该年龄段的家长由于在日常生活及工作中与互联网接触较多，对互联网不再感到陌生，对互联网的认知也较为全面，不会排斥互联网，年轻父母对互联网的开放态度逐渐传递到子女的日常生活中。**越来越多的家长愿意让孩子接触在线学习，将互联网视为可以用于帮助孩子开阔眼界获取知识的工具之一。儿童从小培养起来的互联网使用习惯使其习惯于碎片化的生活方式，对图像视频的接受度更高，这也为中国少儿在线英语教育行业的发展提供了良好的用户习惯。**另外，中科院所披露的数据表明，更多的家长愿意为孩子选择1对1外教课。**高客单价的1对1外教课消费趋势也将推动中国少儿在线英语教育行业规模的扩大。**

中国少儿在线英语教育行业规模

少儿在线英语教育行业规模

中国少儿在线英语教育行业规模



计算规则：中国少儿在线英语教育行业规模=(中国普通小学在校学生数+中国初中在校学生数)*中国少儿在线英语教育行业渗透率*中国少儿在线英语教育课程价格

数据来源：中科院、国家统计局、中国网财经、英语怪兽

少儿在线英语教育政策梳理^[6]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于规范校外线上培训的实施意见》	教育部等多部门	2019-07	-5
政策内容	培训内容健康，培训内容和培训数据信息须留存1年以上，其中直播教学的影像须留存至少6个月.单节时长不超40分钟，课程间隔不少于10分钟。结束时间不晚于21:00等。不得聘用中小学在职教师，相关教师应具有相应的教师资格。做好培训对象信息和数据安全防护。不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。			
政策解读	这一政策旨在推动校外线上培训遵循教育规律和学生身心发展规律，不断提高培训的科学性、规范性和适宜性。促进校外线上培训机构加强行业自律、有序开展培训业务。少儿在线英语教育作为校外线上培训中的关键一环，这一政策将对其有极大的规范作用，推动行业整体健康有序发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进在线教育健康发展的指导意见》	教育部、中央网信办等多部门	2019-11	8
政策内容	提出鼓励社会力量举办在线教育机构，支持互联网企业与在线教育机构深度合作，综合运用大数据分析、云计算等手段，充分挖掘新兴教育需求。			
政策解读	这一政策旨在大力发展智能化、交互式在线教育模式，增强在线教育体验感，有助于推动少儿在线英语教育行业多元化模式发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于支持新业态新模式健康发展，激活消费市场带动扩大就业的意见》	国家发展改革委、文化和旅游部等多部门	2020-07	9
政策内容	大力发展融合化在线教育，构建线上线下教育常态化融合发展机制，形成良性互动格局。试点学校开展基于线上智能环境的课堂教学、深化普及“三个课堂”应用等。完善在线教育知识产权保护、内容监管、市			

	场准入等制度规范，形成高质量线上教育资源供给。
政策解读	这一政策旨在推动试点学校积极探索在线语言教育例如少儿在线英语教育新课程模式，包括开发应用远程直播和线上互动教学、录播课程和直播指导、虚拟仿真实验平台和直播实验教学等课程。
政策性质	鼓励性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》	中共中央、国务院	2021-07	-9
政策内容	不再审批新的义务教育阶段学科类校外培训机构，现有学科类培训机构统一登记为非营利性机构，线上学科类培训机构重新办理审批手续，学科类培训机构一律不得上市融资。			
政策解读	这一政策旨在对义务教育阶段学生的课外培训压力进行减压，少儿在线英语教育培训机构的业务发展时间大大缩短，业务量减少，生存空间大大压缩。少儿在线英语教育行业去产业化，部分企业被迫进行转型。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》	教育部	2019-08	9
政策内容	以促进教育App的发展作为政策出发点根据国家“放管服”改革精神，对教育App实施包容审慎监管，不设置准入许可、加强事中事后监管，在严守底线的前提下为新业态发展留足空间。鼓励通过推荐优质教育App树立行业标杆，发挥头雁效应。鼓励通过购买优质教育App服务方式创新供给模式，促进产业发展。			
政策解读	这一政策旨在促进教育App尤其是少儿在线英语教育APP的发展，明确少儿在线英语教育APP行业的监管标准，指导行业内企业应加强管理，解决平台垄断有害信息传播、广告丛生的问题，为少儿在线英语教育App健康有序发展营造良好氛围。			
政策性质	指导性政策			

[6] 1: 国家发展改革委、文化...

少儿在线英语教育竞争格局

中国在2006年开始出现面向少儿群体的在线英语教育品牌，如一线口语和立刻说。但经过较长的市场验证期后，直到2011年以来，市场才开始集中涌现较多在线少儿英语教育品牌，如51Talk、VIPKID等。从企业竞争格局来看，中国少儿在线英语教育品牌众多，但现阶段行业竞争较为集中，其中VIPKID、学而思网校、新东方和猿辅导四大品牌位列中国在线少儿英语教育市场第一梯队，合计共占据60%的市场份额。作业帮、vipjr、伴鱼少儿英语、跟谁学和哒哒英语等作为在线少儿英语市场的重要参与者，凭借自身独特的运营模式跻身中国在线少儿英语教育市场的第二梯队。第三梯队多为初创企业或转型不久的企业，如魔力耳朵、斑马英语、鲸鱼外教和GoGoKid等，市场份额较小，影响力逊于第一、二梯队的企业。第三梯队企业若未来没有掌握特色化经营模式和优质教育资源，在日益同质化的竞争中将日渐失去与一二梯队企业抗衡的能力。从产品竞争格局来看，目前中国少儿在线英语教育产品主要分为北美外教1对1、菲教1对1、小班课、大班课和轻课等产品模式。其中北美外教1对1备受中国本土孩子和家长的青睐，占据了高达47%的市场份额，收入规模达到千亿元规模。而VIPKID在这一模式下的战略布局较为完善，具有较大领先优势。同时，大班课模式也在迅速崛起，学而思、猿辅导和作业帮分别占据这一赛道的前三名，市场规模总额占30%。此外，菲教1对1和小班课两个赛道增长乏力，份额均不足10%。

中国少儿在线英语教育行业自2016年以来，备受资本市场关注，从2016到2019年，中国本土45家少儿在线英语教育机构融资超120亿元。且从2017年开始，资本对在线少儿英语教育初创企业的支持力度有所有增加，多个处在A轮融资阶段的项目获投。2020年，随着社会大环境所带来的时空限制，在线少儿英语教育项目增速不减，从年初至年末，中国本土市场共融资6笔，单笔金额过亿，这是2020年中国在线少儿英语赛道交出的“吸金成绩单”。截至2022年底，资本仍有持续追捧在线少儿英语教育市场的趋势。VIPKID的商业模式得到资本市场的认可后，资本机构开始着手下个爆点，一对二的精品小课班、一对多的大课班、固定教师等其他模式也相继出现。因此，能够提供差异化课程和个性化线上教学服务的少儿在线英语教育企业更能受到资本青睐，在资金实力上得到增强，进而从行业竞争的洪流中脱颖而出。以业内头部企业VIPKID为例，他们拥有一支丰富经验的外教团队，提供高质量的英语课程。VIPKid的优势在于他们的课程内容丰富，有趣味性，能够吸引孩子的兴趣。此外，VIPKid还提供了较为灵活的课程时间安排，方便家长根据孩子的时间表来安排课程。预计未来会有更多的相关企业效仿VIPKid的商业模式，以期获得更好的竞争地位。

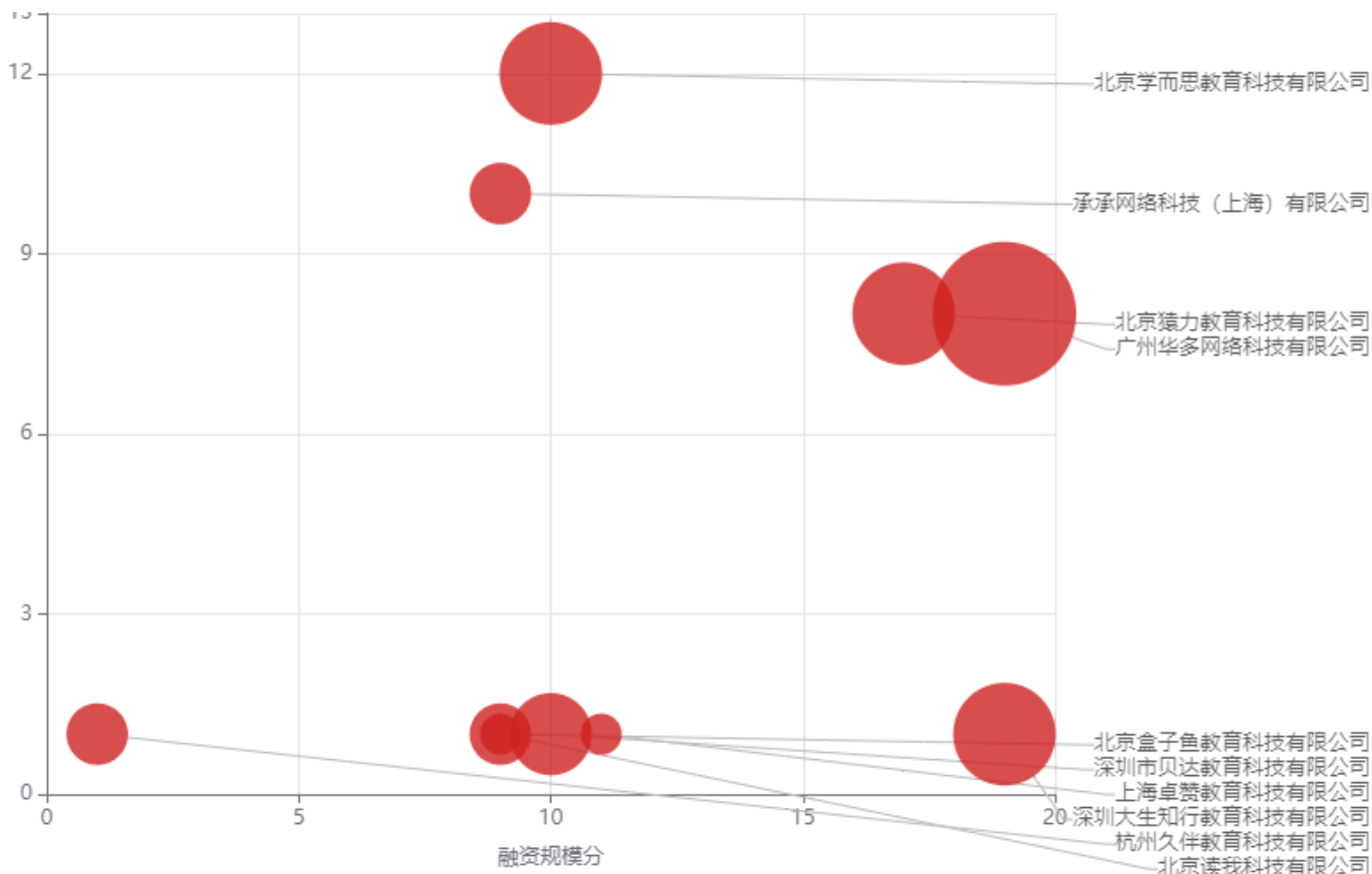
在未来，中国少儿在线英语教育市场将会持续增长，并进入一个新的高速发展期，同时出现这些重要行业特征：
(1) 素质教育方向得到进一步发展：目前中国少儿在线英语教育市场中，应试方向占据主流，素质方向占比逐步提升。在“双减”政策的引导下，未来素质教育方向的发展态势会超过应试教育方向，素质化赛道开始涌入越来越多的实力玩家。以瑞思学科英语为例，其改名为“瑞思英语”，以便实现素质少儿英语方向转型。
(2) 行业垄断趋势增强：从未来短期即3-5年来看，中国少儿在线英语教育市场竞争格局基本稳定，资金和资源向头部企业聚集，马太效应愈发明显，以VIPKid为代表的头部企业会占据更大的市场份额。

气泡大小表示：企业知名度(分)

19

技术与创新得分

12



上市公司速览

欢聚时代 (JOYY Inc)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-8%	35.1%

新东方教育科技集团有限公司 (09901)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.0千亿	31.1亿	-27.3900	-

[7] 1: 企查查

[8] 1: 企查查

[9] 1: 企查查

少儿在线英语教育代表企业分析

1 新东方教育科技集团有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	5000万人民币
企业总部	市辖区	行业	科技推广和应用服务业

法人	俞敏洪	统一社会信用代码	91110108726367151N
企业类型	有限责任公司(法人独资)	成立时间	2001-08-02
品牌名称	新东方教育科技集团有限公司		
经营范围	技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；教育咨询；自费出国留学中介服务；翻译服务... 查看更多		

· 融资信息



IPO上市

1.125亿美元
2006-09-07



IPO上市

117.17亿港元
2020-11-09

· 竞争优势

新东方英语是中国知名的教育机构，也提供一对一外教英语口语网课。他们的外教团队主要来自英语为母语国家，具有丰富的教育经验。新东方英语的课程注重提高学生的英语口语能力，内容包括英语发音、口语表达、实际对话等。新东方英语的优势之一是他们拥有丰富的教育资源和教材，可以帮助学生更好地学习英语口语。此外，他们还提供定制化的学习计划，根据学生的水平和需求量量身定制课程内容，以确保学生能够获得最大的收益。

2 承承网络科技（上海）有限公司



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	市辖区	行业	专业技术服务业
法人	汪钦	统一社会信用代码	9131010435115153X7
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2015-08-14
品牌名称	承承网络科技（上海）有限公司		
经营范围	从事计算机信息科技、计算机网络科技、软件科技、教育科技领域内的技术开发、技术咨询... 查看更多		

· 融资信息



天使轮

数百万人民币
2014-12-24



A轮

近千万美元
2017-07-12



C轮

近亿美元
2021-01-18



Pre-A轮

数千万人民币
2016-04-22

B轮

数千万美元
2018-11-27

竞争优势

叽里呱啦通过对父母心理的精准把握以及婴幼儿学习特点进行了大量教研，形成了特色的教育方案和内容资源。浸润式教学理念是指将传统的英语教学场景化、融入到日常生活中，使早教儿童以一类母语学习方式学习英语。例如，基于互动形式，让学习者通过点选、拖拽等形式加深所学内容，实现对课程内容的理解；或通过游戏方式练习口语对话，进行打分，并进行纠正，实现能力的提升。同时，课程内容的研发严格基于CEFR（欧洲共同语言参考标准）和美国幼儿园的CCSS（美国共同核心课标），实现与欧美国家教育体制的无缝对接。此外，开发大量原创卡通人物，将人物带入IP，以IP讲故事，以故事呈现教学内容。目前已开发出如鹦鹉呱呱、妈咪Cat、小女孩包子、小男孩馒头等卡通形象。

竞争优势2

“有趣+有效”，是叽里呱啦核心竞争优势的关键所在。为完成这两个目标，叽里呱啦从三个方面进行了布局。内容层面，叽里呱啦通过与全球儿童教育内容供应商进行合作，引进、定制化并数字化50多个知名儿童教育IP，如畅销全球的英国绘本Spot系列中的“小坡狗”，实现真正意义的与国际接轨。教研层面，结合市场所需，升级、研发场景式教学的方法和体系，将“有趣+有效”落实到英语学习各个维度，培养孩子的沟通技巧、合作能力、批判性思维和创作力。科技层面，将大数据和人工智能与教学有机结合，通过NLP自然语言处理技术，构建教学反馈模型，通过分析学习历程，为每个孩子建立学习者图谱，对于薄弱环节进行个性化学习，提升学习效果和体验。

3 北京大米科技有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	1000万人民币
企业总部	市辖区	行业	科技推广和应用服务业
法人	米雯娟	统一社会信用代码	911101080805016993
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2013-10-18
品牌名称	北京大米科技有限公司		
经营范围	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；计算机系统服务；数据处理(数据... 查看更多		

融资信息





· 竞争优势

VIPKID拥有自主研发的教材体系、纯北美外教资源、强互动的技术创新、稳定流畅的课堂体验及深度学习效能五大优势。在课程设置方面，VIPKID课程设置完善，多种课程配合，针对性、互动性全方位兼顾；在外教资源方面，VIPKID拥有超过3万名北美外教，严格的外教审核体系，还设有在外教被录用后根据家长学生的反馈、不定期抽查等监督机制对外教水平进行评价，确保授课质量；在教材内容方面，VIPKID坚持自主研发与合作引进相结合，VIPKID自主研发的教学平台，运用先进技术与在线教育深度融合。上线的“学生学习中心”和“学习成长伙伴体系”不断优化教学管理，提升学员学习效率。同时引进的美国小学课程标准CCSS配合适度的本土优化，建立了教学产品生态圈，推出科学分级阅读体系。在技术创新方面，VIPKID先后与阿里云、腾讯云合作布局云平台，拓展了5条跨海专线，以延时低于200ms(0.2秒)的传输速度实现了跨海在线课堂的稳定流畅体验。并利用AI与大数据为孩子匹配最合适的老师，帮助老师不断优化教学方式，让大规模的个性化教育成为可能。

· 竞争优势2

外教师资、内容质量和用户留存成为在线少儿英语教育行业的核心竞争要素，而用户留存很大程度上有师资与内容质量来决定。随着在线少儿英语教育行业竞争不断加剧，外教资源抢夺接连不断，行业对外教的需求量增大，外教资源越发稀缺。若缺少专业人才和实力的从业者，企业将很难获得更大的生存空间。因此，在未来激烈的行业竞争中，VIPKID仍需解决外教资源的获取和留存问题，且在内容上继续打磨。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同

维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。