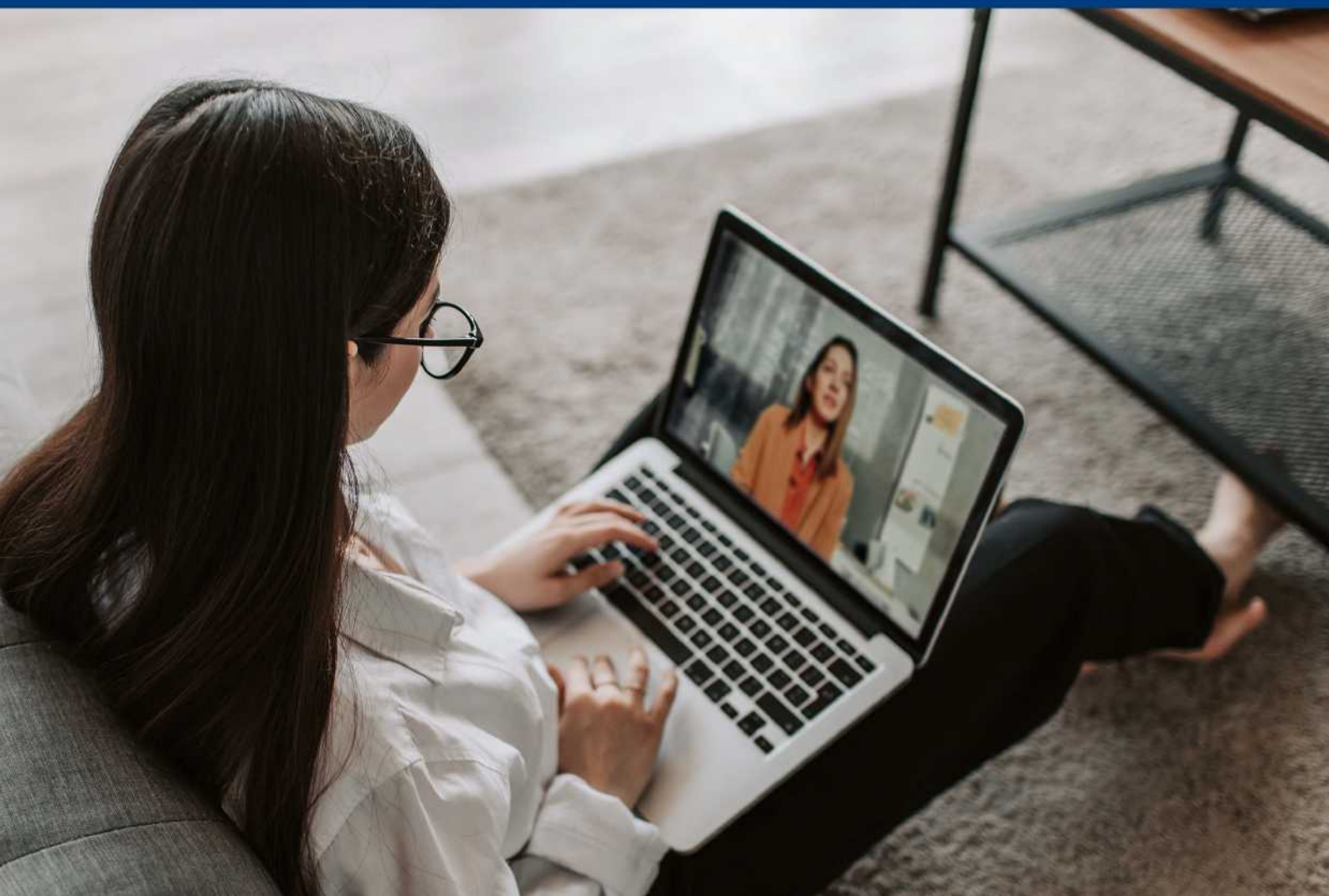


ifenxi

千亿语培市场， 如何挖掘投资价值？

——爱分析·中国语培行业趋势报告

2020年05月





千亿语培市场， 如何挖掘投资价值？

——爱分析·中国语培行业趋势报告

2020 年 05 月

报告编委

报告指导人

张 扬 爱分析 联合创始人&首席分析师

报告执笔人

卢施宇 爱分析 高级分析师

刘馥亮 爱分析 高级分析师

外部专家（按姓氏笔画排序）

刘洪波 学为贵教育集团 创始人

吉登高 说客英语 创始人&CEO

林远东 驰声 创始人&CEO

特别鸣谢（按拼音排序）



报告摘要

需求与技术是语培行业核心驱动要素

- 英语学习的旺盛需求持续多年，而且呈现愈来愈低龄化的趋势。加上客单价的逐年提升，语培行业持续扩容。
- 技术是变革语培行业的核心要素。在线化使得师资可以跨区域提供服务，外国的师资可以服务中国学生，一二线城市的师资可以服务低线城市孩子。AI 语音技术更是拓展了师资的服务能力。
- 新冠肺炎疫情期间，线下语培辅导停滞，线上语培渗透率大大上升，也提升了家长和学生在线上语培的认知和使用习惯。长期来看，在线化渗透率提升是大趋势。

青少语培和启蒙英语是更具增长潜力的细分市场

- 语培行业的细分领域较多，其中，青少语培和启蒙英语是具备较大增长潜力的两个细分领域。
- 四六级考试由于客单价低，竞争日益激烈，正逐渐演变为抢占大学生客群的入口，而考研和留学语培是贡献利润的来源。考研英语和出国考试两个细分领域的客单价高、服务更重，因此在线化还在初期阶段，渗透率在持续缓慢提升。
- 成人语培因为客群没有明确目的（如考证），完课率差，续费率差，线上模式很难跑通。

目录

一. 语培行业概览	7
二. 语培行业的变革	12
三. 语培细分领域分析	19
结语	29
关于爱分析	30

CHAPTER

01

语培行业概览

1. 语培行业概览

1.1 语培行业发展历程

在中国近三十年的教培市场发展史上，语培可能是历史最悠久的，行业最早的巨头新东方就是从留学语培起家。

从 20 世纪 90 年代到现在，在需求和技术驱动下，语培行业经历了多次变革，多个细分行业在此过程中成长起来，也诞生了一批代表公司。

20 世纪 90 年代，国内外的经济发展程度和教育水平的差异，产生了留学热潮，而在大学生英语基础普遍薄弱的情况下，留学语培爆发了旺盛需求，新东方由此起步。

到 2001 年中国加入 WTO，很多外资企业入华，外企的高薪吸引了人才挤破头应聘，为了在外企应聘和在外企工作中有竞争力，成人商务英语兴起。这一时期的代表是华尔街英语、韦博英语。同时期，由于互联网的出现，在线英语学习社区沪江诞生，在线语培 1.0 拉开大幕。

2006 年左右，随着英语学习在中国中小学的推广和人均收入水平的提高，英语培训不断低龄化，瑞思英语、励步英语是其中代表。

2010 年，移动互联网开始兴起，在线直播英语培训开始出现；到 2015 年，直播技术趋向成熟，在线语培迎来爆发，诞生了 VIPKID、51Talk 等明星公司。

图 1：语培行业发展历程

从需求角度看变化



从供给、技术角度看变化

爱分析绘制

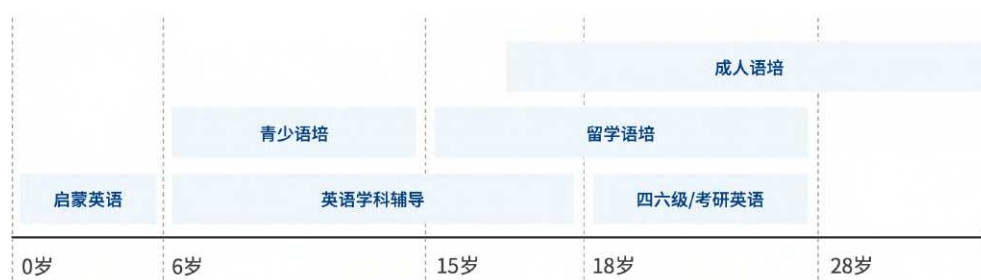
这个变革的过程仍在继续。AI 语音识别技术的成熟，造就了英语流利说等以 AI 技术驱动、无真人老师的业务模式。未来，随着在线化积累了越来越多的学生英语学习数据，大数据和 AI 技术在语培领域的渗透会持续加深，将产生更多新业态、新模式和新公司。

1.2 语培行业细分多，竞争激烈

语培赛道很长，从婴幼儿到成人都有学习需求。但在不同年龄段，学习的目的和内容会有所不同。因此，根据年龄和目的，可以分为六类：0-6 岁是启蒙英语；6-15 岁有以应试为目标的英语学科辅导，和以提高口语、听力及语言运用能力为目标的青少语培；在 15-28 岁的中学到大学阶段，有以雅思、托福为代表的出国考试培训；大学阶段有应试属性的大学四六级英语水平考试和考研英语；步入职场则有成人语培。

K12 阶段的英语学科辅导，通常是与 K12 辅导机构的语文、数学更为接近，着重提高分数。从培训机构角度来看，更多是学而思、新东方等做全科辅导的 K12 辅导机构能将英语学科辅导做得更好，而不是专注做英语学科辅导的独立大机构。因此，本报告后续讨论的细分领域未包含英语学科辅导，K12 阶段重点关注的是青少语培。

图 2：语培细分领域划分



爱分析绘制

在语培的诸多细分领域中，发展历程是由高年龄段向低年龄段发展，先有留学语培、考研和成人语培等，再发展到青少语培和启蒙英语。因此，总体而言，越低龄的市场发展历史越短，越高龄的市场则越成熟。

不管是成熟还是历史较短的细分市场，在线化都带来了很大的冲击和变化，诞生了很多新业态、新模式和新玩家，使得语培行业更加热闹。

图 3：语培行业图谱



爱分析绘制

1.3 语培行业产业链和业务模式

英语培训产业链可分为上中下游，上游主要是各类服务商，包括师资、教研、技术和硬件等服务商；中游是学校 and 校外培训机构，下游是学生（消费者）和家长（支付方）；此外还有与各方产生联系的考试机构（如 ETS）。

上游各类服务商的主要业务模式是 2B，比如师资中介机构、教学装备服务商等，少数机构在 2B 的同时会直接 2C，主要是出版集团和技术服务商。这其中，英语由于其学科先天特点，出版集团和内容提供商的头部公司多是国外企业。

培训机构较多的模式是 2C，但随着校外培训机构在技术、教学等方面走在公立校前面，培训机构也开始提供 2B 服务赋能公立校。

图 4：语培行业产业链



爱分析绘制

CHAPTER
02

语培行业的变革

2. 语培行业的变革

从第一章的语培行业发展历程中可以看出，语培的发展主要是受需求和技术两方面因素驱动。现阶段，语培行业的变革仍旧主要是这两方面因素的共同影响。

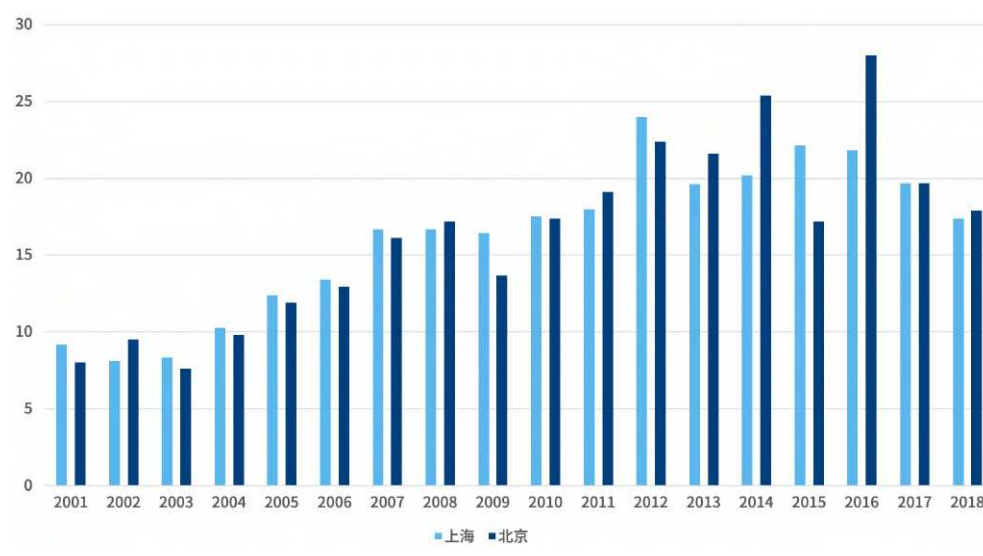
需求方面，一二线城市新出生人口仍有增长，更重要的是，随着人均可支配收入的增长，每一个孩子的教育支出在持续提升。“量价齐升”使得青少和启蒙阶段的英语培训持续扩容。

供给方面，4G 网络的普及和在线直播技术的成熟，极大地突破了英语师资的瓶颈，可以为中国孩子匹配外教师资。而且，外教从菲教到欧美外教，有不同层次和价格的供给可以选择，满足了不同层级的用户需求。AI 技术的成熟，让“AI 老师”也成为了一大变革力量。

2.1 需求侧量价齐升

需求侧因素，最基础的因素是人口，在语培行业目前的用户群中，一二线城市占据主流。以北京和上海为例，根据过往的新出生人口推算，0-18 岁年龄段的用户群体在持续增长。

图 5：北京和上海 2001-2018 年新出生人口数（万）



数据来源：中国国家统计局，爱分析

除了一二线城市 0-18 岁人口的目标用户数在持续增长，客单价也会不断提升。

客单价提高的背后，则是支付能力和生均教育支出的增长。目前，人均可支配收入每年按 8-9% 的速度提高，而且长期“一胎化”政策使得家长对于每一个孩子倾注了更多投入，教育投入是重中之重。

根据北京大学教育财政科学研究所发布的 2017 年中国教育财政的家庭调查结果，全国义务教育阶段每生每年的教育支出平均占到家庭消费支出的 12%，其中城镇家庭更是占到 14%。

根据上市公司 51Talk 的披露，2016 年每个付费学生的平均花费是 6600 元，2017 年变成 8200 元，到 2018 上涨到 10100 元，平均客单价每年的涨幅都在 20%以上。

一二线城市存在“量价齐升”，低线城市则会迎来参培率的持续提高。

低线城市参培率的提升来自家长意识的提高，此前县、镇区域的孩子直到初一才开始学习英语，而现在提前到小学三年级，走在前列的乡镇甚至从一年级就开始上英语课。学校里英语学习的提前，让家长更早意识到英语学习的重要性，同时由于多数家长不具备辅导孩子英语学习的能力，将孩子送去培训机构成了不二的选择。

一二线城市 0-18 岁孩子数量持续增长，且客单价持续提高。低线城市家长愈来愈早意识到英语培训的重要性，参培率提高，语培市场将持续扩容。根据 Frost & Sullivan 预测，3-18 岁的少儿语培市场在 2016-2021 年间将保持 23%的年复合增长率，到 2021 年有望突破 2000 亿元。

其中，在线语培市场份额快速增长。此次突如其来的新冠疫情，也催化了线上语培的发展，是培养学生使用线上语培产品习惯的绝佳机遇，在线语培的渗透率将显著提升，增速高于少儿语培整体市场增速，预计疫情过后在线语培会受到更多的关注，渗透率将得到提升。

2.2 疫情对语培行业的影响

由于疫情突然爆发，培训机构纷纷将线下课程转为线上，开始“停课不停学”的转型。例如，新东方在线在疫情期间，为超过 2000 万人次的学生同时提供在线教学。其在线教学平台新东方在线也成为最第一批开始应对疫情的在线教育平台之一。

除了线下机构以外，线上语培机构在疫情期间更是面临着需求量激增的现状，并不断升级产品迎接大量客户的涌入。VIPKID 推出“春苗计划”，免费提供 150 万份春季在线课程，同时向广大学校和教育机构免费开放在线直播平台和技术支持。其 1V1 北美外教课程的课程量需求达到历史最高水平。

疫情期间，多家企业推出免费课程，学生数量爆发式增长，低线城市用户也开始熟悉在线语培课程，经此一疫，在线语培的渗透率将大幅提升，尤其是在低线城市。目前在线少儿英语的一线城市渗透率较高，在三四线城市渗透率低，低线市场仍有很大的拓展空间。

用户大量增加也将倒逼在线语培机构不断打磨自身的教学内容、提升技术能力，以提升在线语培的质量和用户体验。

短期来看，一方面，对于原本即具有线上化业务的语培机构，在此次疫情中的反应更加快速，如果交付较好的教学效果，有可能实现弯道超车。另一方面，原本没有在线业务的线下培训机构，在短时间内转至线上业务面临着技术能力、线上产品化能力以及获客等多重挑战。

长期来看，语培行业的在线化是趋势，疫情并没有改变行业的长期趋势，只是催化了行业转型的速度，加速在线语培对传统线下英语学习替代，在线语培机构也借此机会，获得了低成本获客的绝佳机遇，加快发展和下沉进度。

疫情过后，要留存和运营大幅增长的在线用户，本质还是考验各个教育机构交付的课程和服务质量。语培行业用户的核心需求仍然是好的学习效果和体验。因此，教育机构应当注重打磨产品质量，同时提升运营效率，完成用户转化。

综合来看，疫情短期内对供给端产生较大影响，加速线上化进程，长期线上化趋势不变，但对需求端影响不大。

2.3 供给侧技术是驱动主力

配合着需求侧市场持续扩容的是供给侧技术带来的持续变革。

英语对中国老师是第二语言，家长天然认为以英语为母语的“外教”要比“中教”好，而要将高素质外教规模化地输送到中国教学，是件极其困难的事。这也是限制瑞思英语等线下机构扩张的一大因素。

图6：师资的跨区域流动



爱分析绘制

4G 网络的覆盖和在线直播技术的成熟，则较好地解决了这个难题，使得在线青少语培迎来了爆发。从 51Talk 早期引入菲律宾外教，到如今北美外教、中东欧外教都能在线为中国孩子提供服务，多层次的外教师资供给已经基本不存在问题。

图 7：外教师资层次丰富



爱分析绘制

在线带来的师资跨区域流动，除了能让外国师资服务中国，也能在国内将教育发达地区的师资输送到欠发达地区。这方面的典型代表案例是考研英语，通常考研的学生都是报考更优秀的大学、经济更发达的城市，而本地英语老师往往难以满足需求，在线化使得发达地区的优秀英语老师可以服务低线城市。

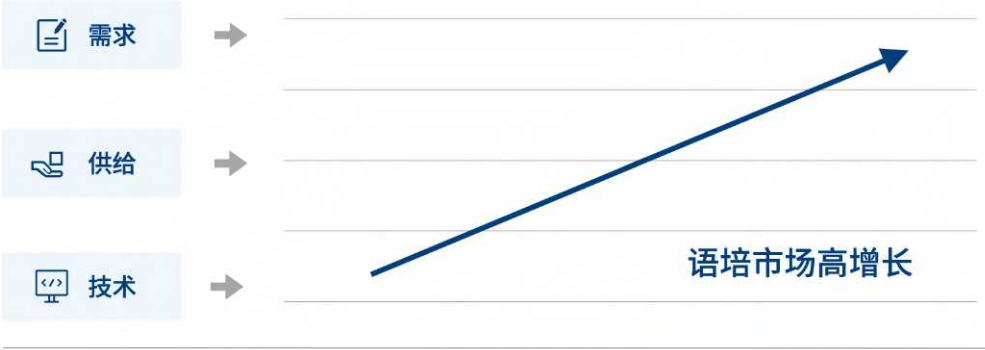
师资的跨区域提供服务，是教育资源的分配。技术还进一步创造了新的老师——AI 老师。

以英语流利说为代表的技术驱动型企业，通过 AI 技术为用户的英语学习组织内容，为口语练习提供测评和学情诊断，完全摆脱了对真人老师的数量依赖，并且积累了丰富的用户学习英语的数据，为技术的持续迭代和精进打下了坚实的基础，AI 老师的准确率和体验将越来越好。

此外，在线创造了新的增量市场。在线大班课通过扩大服务半径，提升老师的产能，价格显著降低，创造了新的增量市场。比如英语四六级考试中，考虫的万人大班直播将原有买教材自主备考的客群转化为了线上直播课的客群。

需求上量价齐升，技术让师资跨区域提供服务，并且师资从 AI 老师、中教到外教，层次丰富，价格范围能满足各层级需求，带来语培市场的持续高增长。

图 8：语培市场仍在高速增长中



爱分析绘制

智能语音评测技术领跑行业，驰声打造 AI 老师赋能语言教育

驰声是教育领域领先的智能语音技术供应商和中高考英语听说考试机考机评服务提供商，基于 NLP、大数据等技术，自主研发英文、中文、维语等口语评测技术，用于客观评价学习者的发音、语用、表达能力，评分准确稳定，评测维度丰富。

驰声主要面向两类客户：一是语培机构、在线教育、出版社、教育软硬件等领域的企业客户，如新东方、好未来、VIPKID、外研社等品牌。驰声为中国约 60% 的智能语言学习产品提供评测技术支持，打造人机交互的口语练习环境；

二是地方教育部门，如广东教育厅、广西教育厅、银川教育局等，驰声从 2012 年起将评测技术应用于中高考，为多地中高考英语听说考试提供技术支持和保障。

目前，市面上大多数语音评测公司仍处在“建立标准”的阶段，即为学习者的口语发音提供评分服务。但对于学习者来说，知晓分数不是终点，提升练习效率和质量才是目的。为此，驰声创新性地提出了“评分-诊断-反馈指导”的研发路径。

其中，“个性诊断”对应驰声核心技术：英文单词和句子的诊断纠错内核。该内核采用音素级发音评价，通过升级误发音检测与诊断（MDD）算法框架，提升评分准确性，并通过直接呈现学习者实际发音的音素序列，标记错误之处，提供正确发音指导，让学生清楚知道错误点、错误原因以及如何纠正，避免用户盲目练习，提升练习效率。

图 9：驰声智能语音评测技术



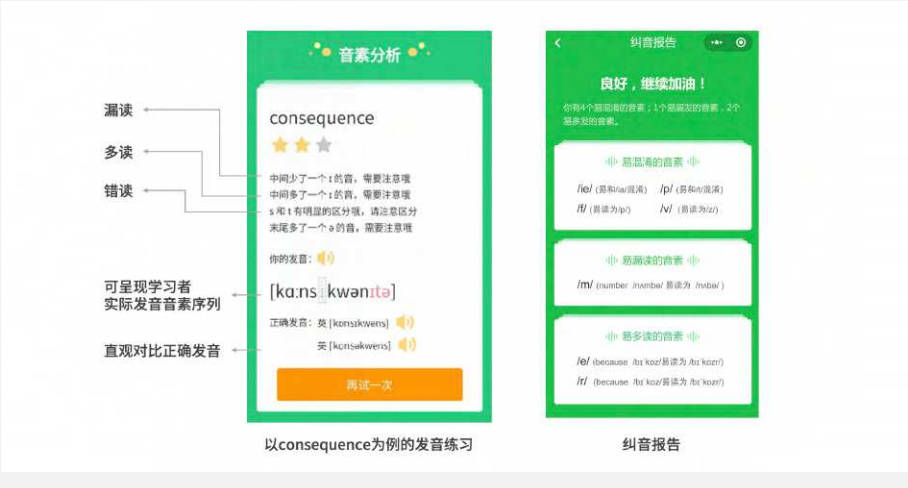
数据来源：驰声，爱分析绘制

创新性研发英文诊断纠音内核，拒绝无效重复练习

调查数据表明，超过 80% 的学习者在英文发音练习时往往错而不自知。同时，在传统大班课堂中，老师无法对每位学生都进行纠音指导，因此，学习者容易在同样的地方重复犯错。

驰声英文诊断纠音内核让练习者的发音问题一目了然，可以用于口语教学和作业练习场景，同时可用于拓客拉新、开发增值拓展功能。

图 10：驰声诊断纠音内核



数据来源：驰声，爱分析绘制

在作业练习场景中，驰声诊断纠音内核可接入语言学习产品的 PC 端、APP、公众号、小程序等，助力产品实现智能评测反馈。数据显示，某产品接入该内核后，学习者得到满分的总练习次数比先前平均减少 3.4 次，学习效率和用户满意度大幅提升。

在直播课或传统课堂教学场景中，老师只需在系统中发起练习模式，嵌入驰声诊断评分内核的“AI 助教”可以进行一对一口语陪练，同时，学生的练习音频和得分被实时推送给老师。老师基于成绩报表和纠音报告，可快速了解全班和个体的发音薄弱点，有针对性地当堂讲练，因材施教。

驰声诊断纠音内核还被应用于语培产品拓展功能的开发，作为增值服务。例如，传统语言学习产品的“字典”模块局限于查词释义，加入驰声诊断纠音内核后能够帮助学习者更快掌握生词的发音和拼写。

优质体验可以缩短消费者购买教育产品的决策时间。目前，已有语培品牌将驰声诊断纠音内核用于在线拓客拉新环节，通过制作游戏化的发音评分小程序和生成纠音诊断报告，吸引客户关注并分享，从而实现拉新和传播裂变。基于留存的海量用户数据评测，还能指导语培品牌进行业务决策和产品升级。

未来，驰声将沿着“评分-诊断-反馈指导”的研发思路，致力于研发高自由度的口语对话评测技术，打造可自由对话“AI 老师”，助力智能语言学习产品升级，减轻语培品牌人力成本压力，帮助学习者提升口语水平，探索语言教育新模式。

CHAPTER

03

语培细分领域分析

3. 语培细分领域分析

3.1 低龄段启蒙英语和青少语培是更优质赛道

针对语培行业的诸多细分领域，爱分析从市场规模、潜在增量、在线化程度、生命周期和财务模型等五个维度比较语培 5 个赛道的质量。

市场规模是指细分领域现有的收入体量。青少语培在 400 亿元左右；留学语培在 100 亿元左右；考研英语在 100 亿元以内；成人语培和启蒙英语现阶段的市场规模会更小。

潜在增量是看未来增长空间。青少语培和启蒙英语的参培率还有很大提升空间；考研英语上，考研人数近年仍有可观增速，市场规模也在增长；成人语培和留学语培则已比较稳定。

在线化程度是衡量在线化难易程度。成人自由掌控智能终端和自主支付能力决定了在线化最容易；启蒙英语由于有家长陪同也较为容易，但儿童使用智能设备的时长受到家长限制；青少语培的线上体验不如线下，但线上有外教师资，优劣参半，在线化程度中等；而留学语培和考研则因为客单价高、重服务的特点，决定了这两个细分领域是在线化难度最大的品类。

生命周期是衡量单客价值。青少语培覆盖 4 到 12 岁，生命周期最长；启蒙英语则是 0 到 6 岁，生命周期也较长；而留学考试、考研英语和成人语培等基本都是一次性培训，生命周期较短。

财务模型是看盈利健康性。启蒙英语、留学语培和考研英语都已经证明稳定盈利，青少语培仍处于亏损阶段，在线成人语培也尚未看到盈利可能性。

图 11：语培细分领域比较

	启蒙英语	青少年语培	留学语培	四六级/考研	成人语培
市场规模	★★	★★★★★	★★★★	★★★	★★★
潜在数量	★★★★	★★★★	★	★★	★★
在线化程度	★★★★	★★★	★★	★★★	★★★★★
生命周期	★★★★	★★★★★	★★	★★	★
财务模型	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★
综合评分	★★★★	★★★★★	★★	★★★	★

爱分析绘制

结合以上五个维度的评价，可以看出低龄阶段的青少语培和启蒙英语是最优质的赛道。行业内企业的布局也能看出，做留学语培、成人语培的机构纷纷往低龄的青少语培和启蒙英语延展。

本章接下来将逐一分析语培各个细分领域的情况。

3.2 青少语培高增长，盈利能力是关键

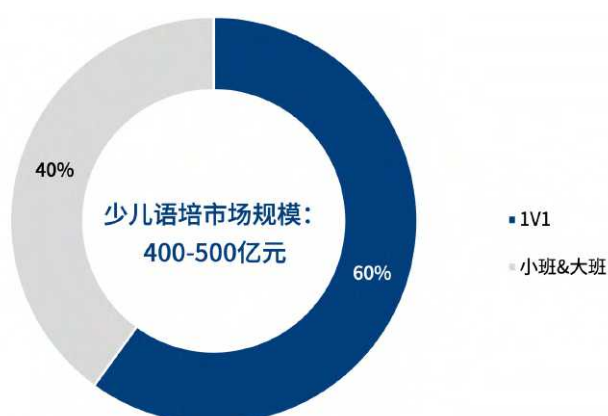
青少语培的崛起，主要是技术创造大规模优质供给，满足了认知升级的家长对孩子英语学习的强需求。

在线外教的英语培训从 2011 年开始出现，到 2015 年迎来爆发，核心是直播技术的成熟，使得在线外教直播课程的体验极大改善。

技术较好地解决了外教供给的问题，而听力、口语的培训需求又比较旺盛，供需实现了匹配。中国公立中小学早在 90 年代即开始普及英语教育，家长认知充分，且受教育水平不断提升的家长由于自身经历过哑巴英语的痛苦，对孩子英语口语、听力的学习更为重视。

2019 年，青少语培的市场规模达到 400-500 亿元。由于疫情的影响，进入境内的线下外教数量有限，因此线上占据主要的市场份额。在现有线上市场份额中，主要分为在线 1V1 和小班课两类模式，其中 1V1 占据 60% 以上的市场份额。

图 12：青少语培市场份额示意图



爱分析绘制

爱分析认为，语培 1V1 的市场集中度会很高，而小班课则可以多家共存。对集中度的判断主要基于进入壁垒和规模效应两个维度。

青少语培的师资主要是外教，师资供应上较为充足，而且行业里出现很多外教服务机构，接入外教的成本和复杂度都大大降低，因此不管是 1V1 还是班课，进入壁垒都不高，这也是行业火热时很多机构都雨后春笋般涌现的原因。

在线 1V1 的规模效应主要体现在获客方面，由于 1V1 客单价高，且排班和满班都相对简单，因此依靠市场投放可以达成高速增长，而营销方面则主要取决于资金实力和资金使用效率，具备强规模效应，头部玩家的优势越来越明显，越来越多的腰部和尾部 1V1 企业开始转型或者退出市场。

小班课相比 1V1 的客单价不高，资源配置更加优化，人均成本低，利润高，其增长更多依赖于产品和精细化运营，庞大的市场容纳多家班课玩家是足够的。

以上两方面因素，决定了青少语培在线 1V1 的集中度远高于小班课。

图 13：青少语培 1V1 和班课的比较

	在线1V1	在线班课
进入壁垒	低	高
规模效应	强	弱
集中度	高	低

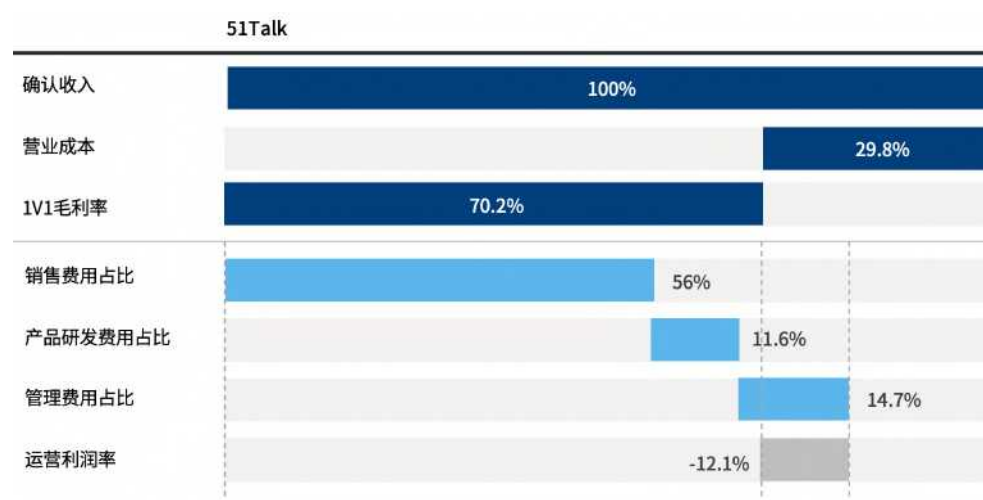
爱分析绘制

虽然语培 1V1 集中度高，发展速度快，但财务模型比较差。

以上市的在线青少语培公司 51Talk 为例，2019 年上半年，1V1 业务的毛利达到 70%，在降低增速（销售营销费用和收入增速都在 20%以内）、控制支出（产品研发费用和运营支出同比增速在 10%以内）的情况下，半年度实现了现金流净流入，现金等价物增加 7000 万元左右。

但即使毛利做到如此高、支出控制如此严的情况下，距离会计盈利（确认收入口径）依旧遥远。如下图所示，51Talk 在毛利 70%的情况下，产品研发和管理费用可以控制在 25%左右，但最核心的销售费用占比高达 56%，而且这是可变成本，很难压缩，基本随收入线性增长。从而决定了 51Talk 实现会计盈利艰难，这也是 51Talk 市值一直很低的原因。

图 14：51Talk 2019 年上半年财务模型



数据来源：51Talk，爱分析绘制

强营销的获客比拼，和不甚健康的财务模型，青少语培 1V1 的大格局已经稳定，行业开始进入稳定发展期。

与 1V1 对应的，是小班课集中度相对更低、发展速度更慢，财务模型会更加优化。

小班课由于运营要求更高，客单价更低，大规模投放少，因此市场集中度会比 1V1 低很多，存在多家头部公司共存的空间。2018 年已有多家语培小班课公司现金收入突破 1 亿元，且 2019 年仍保持着多倍增长的速度。

图 15：语培 1V1 和小班课关键维度对比

	1V1	小班
师资	师资数量要求多；师资薪酬低、质量更低	师资数量要求少；师资薪酬高，质量高
教研	教研要求低	教研要求高
运营	无需凑班，运营简单	需考虑满班，运营复杂
获客	高客单可支撑高获客成本，可以大规模广告投放	单个学生客单价更低，无法大规模广告投放

爱分析绘制

受限于语言学习对师生互动的要求和保证学员开口时间，在线青少语培的小班课通常是 1V2 到 1V4 的班型，也有机构在探索更大的班型。

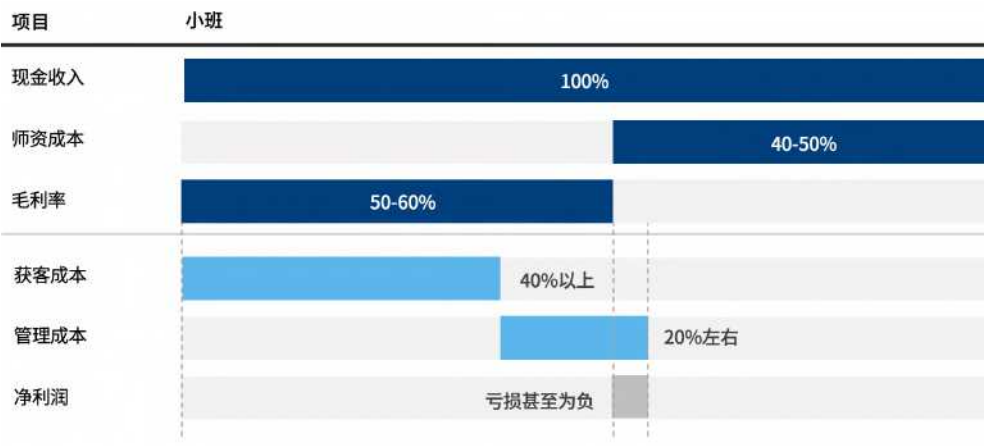
与 1V1 相比，小班课需考虑同班学生水平，照顾不同学生进度，平衡分配各个学生的开口交流时间，教研要求高。主流以 1V4 的小班模型居多，需考虑分层分级且保证满班率，运营复杂度高。线上大规模广告投放少，精细化运营的小班课发展速度会慢很多。

财务模型上，虽然小班课的班型规模扩大了，现阶段的财务模型也尚未完全跑通。

小班课的成本主要是师资成本、获客成本和运营管理成本三大块。

按 1V4 班型，客单价在 5000-7000 元/年，师资是欧美外教来计算，师资成本通常占 40-50%，在最难获客成本上，当前玩家获客成本普遍在 40%以上，加上 20%左右的管理成本，当前很难跑出净利润。

图 16：青少语培小班课的财务模型测算



爱分析绘制

40-50%的师资成本，和 20%管理成本已经是刚性成本，很难再继续压缩。因此，多数企业都在获客成本上使力。

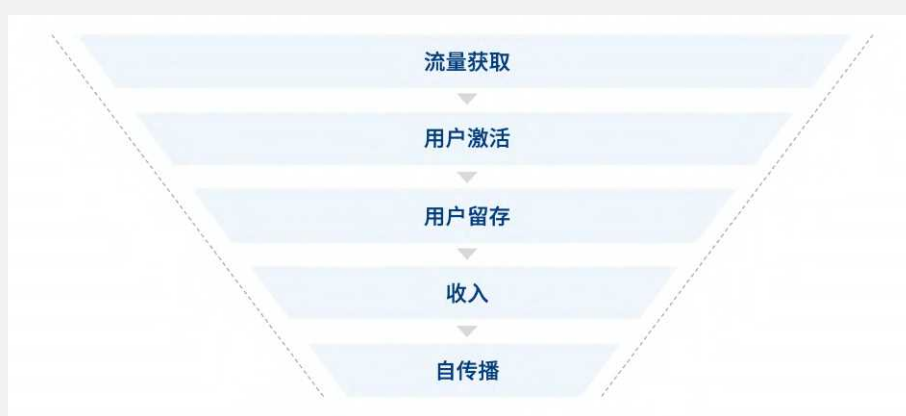
在获客层面，可凭借获客方式、获客渠道的创新赢得一定优势。比如建自有流量池（通过低价课或免费课、微信社群等方式开发自有流量），走向线下做地推等方式获得更低成本的用户，实现增长。另一方面，要让高价流量产生价值，需要做好产品内容和服务，提高留存续费，树立口碑拉新。

在线语培盈利难，说客英语如何破局？

当前，在线语培迎来黄金发展期，疫情催化之下，在线语培加速渗透。但是伴随着疫情结束，线下教育恢复，线上教育重新面临获客、盈利压力。如何留存疫情期间低成本获取的客户、提升用户的转介率和续费率，是每个在线语培企业最为关注的问题。

在线语培获客及转化过程构成了一个漏斗模型，教育机构需要在初期投放大量广告获取流量，再经历用户激活、用户留存、用户自传播等环节，在同等投入的前提下，教育机构重点关注的是每一层之间的转化率。随着流量竞争愈发激烈、流量成本高企，语培机构在扩张初期获客成本高，企业盈利困难，在线 1V1 尤为如此。

图 17：在线教育销售漏斗模型



数据来源：说客英语，爱分析绘制

数据显示，在教育行业，经介绍产生的用户转化率达 70% 以上，将大幅降低获客成本。说客英语专注于 1V1 在线语培，依赖其独特的 S2b2C 商业模式，成为行业内唯一没融资却盈利的在线教育平台，成立第一年即现金流破千万。在行业为盈利挣扎时，说客销售管理费用下降，营收却保持 130% 以上复合增长。说客通过分销商下沉渠道拓展用户，并提供本地化服务，在用户转化、留存与自传播环节更有优势，实现低获客成本和高转介率，进而实现盈利。

跑通 S2b2C 模式，说客英语实现拓客+优质服务盈利双驱动

在流量获取环节，说客英语不做招生直销或广告投放，全力构建自有渠道，带动大量英语专业人士和家长成为分校合伙人，形成了由城市代理商、个体合伙人、线下体验店、战略合作商所构成的多层次分销体系，目前已经有近 2000 家加盟伙伴。

分销渠道不仅负责拓客，在服务层面，也作为专业课程顾问为用户提供本地化服务。分销商在负责区域内帮助客户解决问题，用户可在其指导下体验在线教学、参加线下活动。

同时，说客有全国线下体验中心，具有本地化服务、线下流量入口、产品体验销售等功能。

借助分销合作伙伴的口碑传播完成用户裂变，在用户激活阶段，说客英语实现较高流量转化率；在用户留存和自传播阶段，说客英语的本地化服务和优质课程带来较高的用户粘性，提升其用户续费率 and 转介率。说客通过发展经销商同时解决了获客成本高、个性化服务落地难的行业困局，在发展初期即拥有良好的经济模型。

图 18：说客英语 S2B2C 商业模式



数据来源：说客英语，爱分析绘制

教育注重服务、体验与效果，用户高留存率和转介率依赖于“内容+服务”。说客英语总部统一为经销商提供系统、课程和品牌支持，保障教学质量。在教研与师资方面，说客在海外建立教学基地，全球有 6000 名全职签约外教，100%拥有 TESOL、TEFL 资格认证。同时开发 Magic Growth 等教材，对标美国小学语言等级；并利用自研系统 eClass 为用户上课。

同时，说客英语具有六大系统支撑其学员、外教、分销商的角色分工协作和运转，这背后离不开其技术积累与不断迭代的技术革新。

轻资产运营，赋能合作伙伴实现价值最大化

说客英语轻运营，将更多利润空间留给合作伙伴，其为经销商提供教学系统平台、管理运营体系、培训等支持，赋能经销商实现商业价值。经销商只需开设线下体验中心，提供招生、用户服务，即可实现低成本创业。例如北京中关村校区金牌加盟商王校长，放弃 IT 加盟说客英语，5 年时间积累用户，2019 年带领其团队完成超 500 万业绩，校区总注册用户数超 2 万，其中 VIP 达四分之一。在大量同行前行步履艰辛的背景下，说客的加盟商却收获了发展硕果。

未来，说客英语将进一步打磨产品及服务，提供定制化教材与课程以满足个性化需求，并通过 S2b2C 的模式拓展自身的业务版图；同时，继续投入技术研发，升级科技驱动管理，科技赋能更多的经销商合作伙伴实现价值，共同为 C 端提供优质的语培课程和专属服务。

3.3 启蒙英语是增量市场，流量入口地位日益凸显

启蒙英语的市场规模现阶段不太大，行业里也尚未出现营收破 10 亿元的玩家，但行业头部公司增长快速，突破 10 亿元关口也是指日可待。

0-6 岁儿童数量在 9000 万-1 亿人，按保守的 10% 参培率、平均年客单价 1000 元计算，市场规模即可达到 100 亿元左右。而未来启蒙英语的渗透率肯定不止 10%，因此启蒙英语是个潜在规模数百亿的新兴市场。

市场规模的增长，主要来源是参培率的提高、付费转化率的提高和客单价的提升。

现阶段，行业处于抢用户数和做商业化变现的初期阶段。行业头部的几家启蒙英语平台，都拥有过千万的注册用户数，比如叽里呱啦、斑马英语等，还有一些早教平台也会拓展启蒙英语品类，比如小伴龙。

目前，行业用户数的拉新增长仍是各家公司重中之重，头部公司继续在扩大用户数，比如叽里呱啦，截止 2020 年 3 月，用户已经超过 4000 万。另一方面，2018 年开始，启蒙英语平台陆续在尝试变现，目前的付费转化率只是初期，平均客单价还有提升空间。

图 19：启蒙英语潜在规模数百亿



爱分析绘制

虽然启蒙英语从外部看内容简单初级，但内在壁垒却很高，壁垒主要来自产品和内容研发。进入壁垒高，也无法阻挡众多企业的进场，短期内市场竞争仍会比较激烈。诸多语培机构都在积极进入启蒙英语赛道，抢占低龄儿童入口，比如青少语培的 VIPKID、久趣英语，做留学语培的学为贵，做成人语培的英语流利说等，都在布局启蒙英语。

科技与内容双轮驱动，叽里呱啦领跑启蒙英语

叽里呱啦是 0-8 岁在线儿童英语启蒙品牌，通过 5 年多的努力耕耘，到 2020 年 3 月已经突破 4000 万用户。

在叽里呱啦看来，优质内容是启蒙英语教育的核心。优质内容有三个“必须”：必须有价值观、必须有趣、必须有效。

必须有价值观，是内容在方向上必须是服务于孩子的健康成长，让家长放心。

因为用户是 0-8 岁孩子，要吸引孩子持续学习，则内容必须有趣。叽里呱啦通过原创的游戏化、交互性和体系化趣味视频课程，来帮助孩子认知世界。

叽里呱啦打造了围绕“呱呱”的教育 IP 体系，通过一系列动漫人物与孩子产生情感共鸣，并且学习主题都是小朋友的日常生活场景，贴近生活，即学即用。叽里呱啦在中国首创“AI 视频互动”课堂，精良的动画和场景制作，游戏化的互动体验，结合 AI 技术的实时测评，吸引孩子注意力，激发好奇心，让孩子越学越爱学。

图 20：打造教育 IP 体系，与孩子产生情感连接



数据来源：叽里呱啦，爱分析绘制

有趣好玩是满足孩子的兴趣，有效则是满足家长对孩子成长的期待。通过对标国际标准，叽里呱啦研发了专为中国 0-8 岁孩子英语启蒙的课程体系，在浸润式教学中，让孩子一站式习得听、说、读、写四大能力。

优质的内容是核心，确保服务的每一个使用叽里呱啦的用户都能得到最佳的教育内容。叽里呱啦是如何去设计开发让每一个孩子都喜爱并且学习有效果的产品呢？

为了让中国孩子自然习得语言的运用能力，叽里呱啦会营造丰富多元的自然场景。这些场景都是孩子在日常生活中会遇到的真实场景，比如买菜、逛超市、去游乐园、去农场等等。除了利用动画设计出日常生活场景，叽里呱啦还会和小学员拍摄真实场景里的短视频，实拍课程能让屏幕前的小朋友更容易掌握语言在真实生活中的运用。

除了动画和实拍的场景课程，叽里呱啦原创了大量儿歌，也和国际知名出版社合作了系列儿童读物，给到孩子的是多媒介、多场景、有前因后果、与生活紧密联系的语言场景。

有了优质的学习内容，还需要吸引孩子主动学习，叽里呱啦在产品中加入了很多如点击、拖拽、语音输入等操作点，让小朋友能参与到课程中，和内容产生更多交互。有行为操作的学习，也让小朋友学习印象更深刻。

在设计好课程产品之后，上线前叽里呱啦还会进行严格的儿童测试环节。叽里呱啦对每一节课会安排两三位观察员，全程观察孩子使用产品的反应，在几分钟视频中，可以看到孩子的情绪起伏，从中发现哪些细节点对孩子能产生正向激励和强吸引力，例如有悬念的设计、超出预期的惊喜、搞笑环节等都能引发孩子的正面情绪。

丰富多元、多媒介的自然语境和生活场景的学习内容，严谨缜密的儿童测试，决定了每一个叽里呱啦的学习课程内容，都需要几十个不同部门、不同专业、不同领域的员工共同协作。这个课程研发的过程是慢的，正是这个慢的打磨过程，区分了启蒙英语领域的优秀与普通；也是这个慢的匠心打磨过程，让叽里呱啦能脱颖而出。

3.4 四六级是入口价值，考研英语贡献利润

在大学阶段，主要的标准化英语考试是四六级考试和考研英语。大多数的大学生会在大一、大二阶段考四六级，而考研更多是从大三开始准备，因此四六级和考研形成了时间段上的前后关系，多数培训机构都会同时做四六级考试和考研英语，复用客户资源。

四六级每年参考人数在 1800 万人左右，一年 2 次考试。但由于四六级考试难度不高，很大比例的大学生都是裸考或者自学备考，付费培训的学员比例不高。同时，在付费培训的人群里，也根据大学的地理位置分布形成了分散的格局，没有比较大规模的培训机构产生。

在线化使得四六级考试出现了规模化的可能。除去裸考通过和没有希望考过选择放弃的两端，在通过线附近有一定比例的学生，是属于会购买辅导资料备考的大学生。考虫等在线培训机构通过 200 元的较低价格，包含直播课、备考资料等高性价比的课程包，对这批考生产生了较强的吸引力，在短短几年时间里做到了一年几十万培训学员的水平。

这部分客群是四六级培训的增量客群，因为在线可以做到万人直播大班课，在较低的客单价水平下依然有利润，因此能通过高性价比吸引这部分学生。

但因为客单价低，即使这个潜在参培人群按 600-800 万人（约所有考生的三分之一）计算，四六级在线培训的市场规模也不超过 20 亿元，天花板较低。

四六级作为大学生进入大学后参加的第一个公共性考试，有演变为获客入口的趋势。四六级考试如果做成单一的考试培训，因为市场规模不大、单个客户贡献的利润绝对额不高，天花板明显。此外，竞争也在加剧，定价在 200 元的万人直播大班课能盈利，而越来越多的新进入机构把四六级培训定价到 19.9 元甚至免费，比如学而贵和外研在线，使得四六级考试培训的利润被挤压，演变为入口的竞争。

图 21：四六级和考研的一站式培训



爱分析绘制

四六级考试培训成为获取用户的入口，考研则自然而然成为利润贡献来源。因为考研对大学生的时间成本很高，学生的付费意愿强，因此参培率和客单价都比四六级高很多。

考研的学生数仍在增长，2019 年报考考研的人数达到 290 万，增长 20%。考研英语的市场规模在 100 亿元左右。从市场规模、协同效应等多方面因素出发，做四六级考试培训和做考研培训的机构会互相渗透，最后都是希望搭建服务大学生的一站式培训平台。

在线化的过程中，考研要比四六级考试难度更大。因为客单价高，服务周期更长，服务周期更重，学生考研的时间成本更高，对效果更重视，所以在线学习和服务会更难。

值得注意的是，考公务员、考教师的培训机构也会进入考研和四六级考试培训市场，行业竞争激烈。

3.5 留学语培稳定增长，在线化刚开始

留学语培主要是服务出国留学人群，根据官方发布的数据，中国近几年出国留学的人数稳定在 60-70 万人的规模，每年增速不高，已经比较稳定。根据测算，整个出国留学考试的市场规模在 100 亿元左右，其中，新东方出国考试占据半壁江山，市场集中度较高。

市场集中度较高的原因有历史因素，新东方从出国考试起家，且彼时出国人群主要集中在一线，新东方凭借师资占据一线城市出国考试绝大部分市场份额，在该品类树立了强大的品牌知名度。

与考研英语一样，留学语培的客单价也比较高，通常都在 1.5-2 万元，备考周期在几个月到一年，以成绩为绝对衡量标准，服务较重。因此，在线的渗透率也比较低，处于缓慢提升的阶段；同时由于市场规模稳定，在线与线下抢存量。

传统上，留学语培通常会延伸到留学咨询。但近来随着国内中小学英语考试中加入更高比例的听力和口语成分，也有留学语培机构基于出国考试的一整套听、说、读、写理念延伸到青少年阶段的英语培训。

修炼“真经”，雅思教父带领学为贵布局全年龄段语培

学为贵教育集团创始人刘洪波，知名英语教育专家，曾获当当网 2017 年、2018 年教育影响力作家榜第一名；2019 年荣获“当当 20 周年白金作家”，是留学语培行业唯一获此奖项的教育家。多次应邀赴剑桥、牛津等大学进行英语教学培训交流研讨会。

2012 年，刘洪波创立学为贵，通过自己打造的“真经”体系，将“自然习得”的教育理念内蕴其中，在雅思培训行业迅速脱颖而出，取得一席之地。

学为贵的真经体系主打逻辑词群和五维词汇记忆法，更强调基础词汇的搭配。相比从 a 到 z 乱序背单词，学为贵强调群组记忆法，将单词比作珠子，用逻辑将其紧密相连；同时，学为贵强调“眼看、嘴读、耳听、心记、手写”五个器官联动，避免“哑巴英语”。

图 22：学为贵真经体系



数据来源：学为贵，爱分析绘制

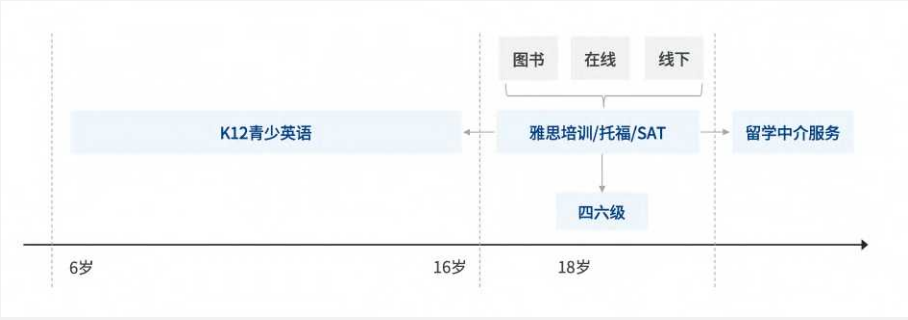
依托于学为贵名师的强大 IP，学为贵在获客上有得天独厚的优势。首先是图书，学为贵出版的雅思真经系列图书，常年占据当当网销量的前几名，每年学为贵图书销量在 100 万册的量级，通过图书中的二维码带来的客源占据了 40%，而这部分客户的获客成本极低。

其次是线上获客，学为贵早在 2012 年即尝试线上，并把线上平台定位为营销和获客渠道。通过名师在线上的千人公开课和演讲，吸引报名出国考试或准备留学的学生参加，通过线上课程或演讲进行客户转化。相比线上投放，公开课和演讲的转化率更高，获客成本也低很多。

图书和线上平台获取的客户，最终都在线下学校进行教学。学为贵目前有直营和加盟两类学校，如今已在核心城市开设 15 家直营校，10 家加盟校。

随着在线教育的发展，学为贵开始将线上平台从单纯的“市场部”定位转变为教学平台，从“3 元过雅思”这类体验课延展出了包含在线小班、大班、训练营、1V1 在内的系统化课程。未来，线上将成为学为贵日益重要的利润中心。

图 23：学为贵业务和课程产品



数据来源：学为贵，爱分析绘制

在雅思和出国考试赛道被验证了模式后，学为贵开始延展，将“真经体系”复制到更多年龄段客群。

首先拓展的是四六级，通过免费和 99 元低价大班课，在大学生群体中打响知名度，也能为出国考试业务做前期的客户触达和培育。随后还推出了“学为贵免费留学”，针对英澳新三个国家只收取海外院校的招生佣金，不收取学生一分钱，给留学中介行业带来新的冲击。

2018 年底，学为贵又将业务线延伸至 6-18 岁的青少年英语培训，基于自有教学方法论，历时 3 年研发的教材和教学体系，和图书一起，已进入 10 余所公立校。

从留学语培起家，学为贵基于独特的教育理念和自主研发的教学体系，打通了全年龄段的英语培训，从单一的支流进入了大江大河，未来的想象空间更加宽广。

3.6 成人语培受限于客群，线上模式难跑通

成人语培的赛道，总体来说比较差，核心原因是客群。

成人自制力较差，且成人参加英语培训没有功利导向的考核，如考试或考证，因此很难保证完课率。线上无论是低价课（如英语流利说），还是高价课（如 51Talk 早期的成人菲教 1V1），完课率都很低。以 51Talk 和 abc360 都开展过的成人菲教 1V1 直播业务为例，完课率低于 30%，续费率则更低，因此难以盈利。

由于成人很难做好续费，因此都需要靠单次付费盈利。要想在单次付费中盈利，一是客单价足够高，典型代表是线下的华尔街英语；二是获客成本足够低，比如兴起一时的薄荷阅读，但由于没有续费，希冀在拉新上长期保持极低的获客成本是极度困难的事，暂时没看到有稳定盈利的公司走通这条路。

综上，成人客群由于自制力差，完课率差，线上模式很难跑通。

3.7 在线化带来大机遇，也需警惕风险

语培行业横跨各个年龄段的旺盛需求，加上在线化渗透带来的高速增长，和 AI 应用导致的成本结构颠覆，叠加本次疫情为语培在线化带来的高渗透率，给语培行业带来了巨大的想象空间。

憧憬美好未来的同时，也要注意不同细分领域的特点和各自的风险。低龄阶段有更大的增量市场，但获客成本高企，保持正向现金流和尽早跑通财务模型是关键，疫情期间通过免费课程获取的客户如何留存，也是在线语培企业需要考虑的问题。高龄阶段的大学生和成人客群是个更加成熟稳定的市场，但存量竞争也更激烈，如何在内容、体验和模式上做出差异化是核心。

结语

语培是一个生命周期长、覆盖年龄范围很广的行业。参培低龄化和技术带来的多层次丰富供给，让语培行业仍保持着高速增长的态势。而且，因为 AI 语音技术已经较为成熟，AI 技术的持续渗透是必然趋势，这将带来产品形态、成本结构的巨大变革。

具体到语培的细分领域，不同细分赛道面临不同的特点和机遇，青少语培和启蒙英语增长空间大，AI 等新技术渗透快，而考研英语、留学语培和成人语培则财务模型稳定，主要是在线化带来新机会。

关于爱分析

爱分析是中国领先的产业数字化研究与咨询机构，成立于中国数字化兴起之时，致力于成为决策者最值得信赖的数字化智囊。凭借对新兴技术和应用的系统研究，对行业和场景的深刻洞见，爱分析为产业数字化大潮中的企业用户、厂商和投资机构，提供专业、客观、可靠的第三方研究与咨询服务，助力决策者洞察数字化趋势，拥抱数字化机会，引领中国产业数字化升级。

研究咨询服务

技术研究

新兴技术研究，厂商能力调研，助力数字化最优决策

客户洞察

企业用户需求及实践调研，辅助制定业务与市场策略

行业研究

行业数字化趋势与实践研判，辅助业务与战略决策

商业研究

基于研究、数据和案例调研积累，辅助业务可靠落地

品牌&营销

权威背书，树立行业地位；教育市场，精准触达客户

投资研究

成熟方法论，一手数据，助力研判机会、稳健投资

法律声明

此报告为爱分析制作，报告中文字、图片、表格著作权为爱分析所有，部分文字、图片、表格采集于公开信息，著作权为原著者所有。未经爱分析事先书面明文批准，任何组织和个人不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其它人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被爱分析认为可靠，但爱分析不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成投资建议，报告内容仅供参考。爱分析不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

北京爱分析科技有限公司 2020 版权所有。保留一切权利。

如欲了解更多爱分析精彩洞见，请关注我们的微信公众号



©北京爱分析科技有限公司 2020 版权所有

咨询/合作

微 信：ifenxi888

网 址：www.ifenxi.com

地 址：北京市朝阳区酒仙桥路兆维华灯大厦 A1 区 1 门 2 层 2017

