

2017上半年中国K12 在线英语培训专题 研究报告

2017 H1 China K12 Online English Education
Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与在线教育用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

- 1 2017上半年中国K12在线英语培训市场发展概况
- 2 2017上半年中国K12在线英语培训用户行为分析
- 3 中国K12在线英语培训行业典型案例分析
- 4 中国K12在线英语培训行业发展趋势预测



PART ONE

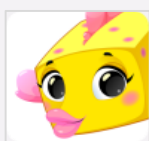
2017上半年中国K12 在线英语培训市场 发展概况

K12在线英语培训厂商主要商业模式

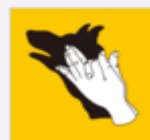
K12/K-12: 是国际上对基础教育阶段的通称。在中国主要指小学一年级到高中三年级的教育系统，K12群体年龄范围通常在6岁—18岁之间。

K12在线英语培训: 面向K12群体，以互联网为介质的线上英语教学活动，即以录播、直播等形式提供的K12英语课程和配套服务。

B2B



B2B模式面对公立学校和线上线下K12英语培训机构，为其提供运营、教学、教研、服务、外教师资乃至相关软硬件开发等各方面解决方案。B2B厂商通过入驻公立学校和线下培训机构，短时间内获取大量用户。但是此模式对厂商的资源挖掘和整合能力要求甚高，多以补贴让利方式进入公立校，向公立校收费难度大。用户分散，忠诚度低。



B2C

B2C模式面向K12群体，为其提供英语课程、内容和配套服务。此模式优势在于不受体制限制，市场进入门槛较低，厂商大多选择以B2C模式进入在线教育市场。但高昂的获客成本和激烈的市场竞争是B2C厂商共同面对的难题。

C2C



C2C模式主要存在于综合的在线教育第三方平台，教师个人进驻平台，利用平台提供的软硬件设备向用户提供直播或录播课程。此模式门槛低，教师除教学及平台佣金之外几乎不用付出其他运营服务或软硬件成本，但是用户黏性难以维持。

中国K12在线英语培训行业产业图谱

教材资源



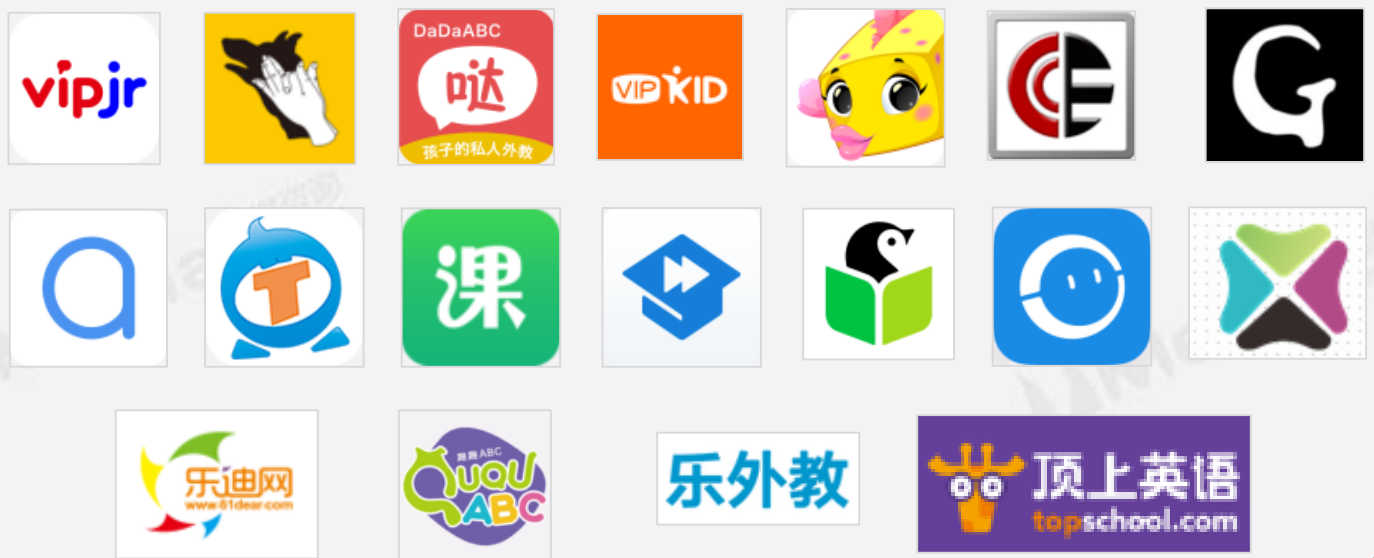
师资



技术支持



K12在线英语培训课程提供商



媒体
宣传

渠道
分发

用户

注：未穷尽所有企业，logo露出不涉及排名。

K12在线外教一对一产品特点比较

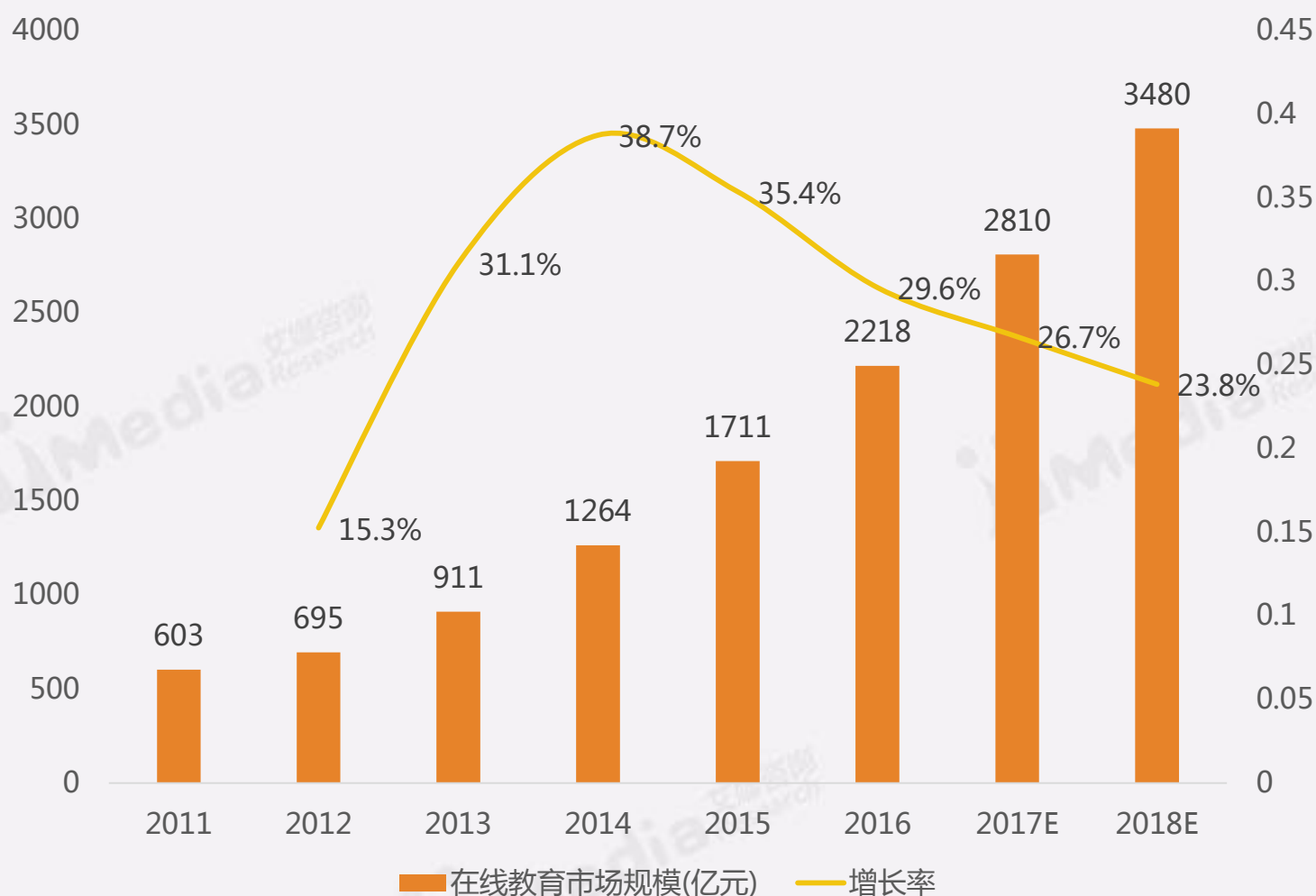
	分类	优势	劣势
上课模式	固定时间，固定教师	类似学校的学习模式，有助于学员建立学习习惯，适应老师的教学方式及语音语调等，与老师建立相对稳定紧密的关系，促进其续班意愿	无法灵活安排上课时间
	自主约课，随机匹配教师	上课时间灵活	学员需要适应不同的外教，可能影响学习效果；前后外教可能对学员的学习情况难以明确掌握；需提前约课提高家长时间精力成本
师资	菲律宾外教	课价较低，性价比高	部分外教可能口音不够纯正
	英美外教	英语为母语，口音纯正	价格较高
	自建外教基地	外教资源稳定，筛选自主性强	运营维护成本高
	与外教提供商合作	成本相对较低，师资经过一定的筛选	师资筛选自主性弱，选择有所局限
教材	自编	根据课程学员特点和需求，编制个性化教材，针对性较强	所费人力成本较高
	沿用国外K12教材	语言表达地道，有助于学生扩展课外知识和感受国外教学方式	需花费版权购买成本，有些内容与国内学生的特点和水平不相适应
	沿用国内学校英语教材	与学校课程配套，学员相对熟悉，有助于巩固学校所学知识，提高考试分数	学生缺少新鲜感，积极性不强，内容较局限。

中国在线教育市场规模稳步增长

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年中国在线教育市场规模达到2218亿元。2015年开始, 在线教育市场规模增长虽然有所放缓, 但增长率仍维持在较高水平, 预计2018年在线教育市场规模突破3000亿元关口, 达到3480亿元。

艾媒咨询分析师认为, 近年来在线学习的方式已逐渐渗透于人们的日常生活, 未来几年, 在线教育技术的持续升级、在线学习产品的丰富和成熟都将推动在线教育市场规模进一步增长。

2011-2018年中国在线教育市场规模及预测

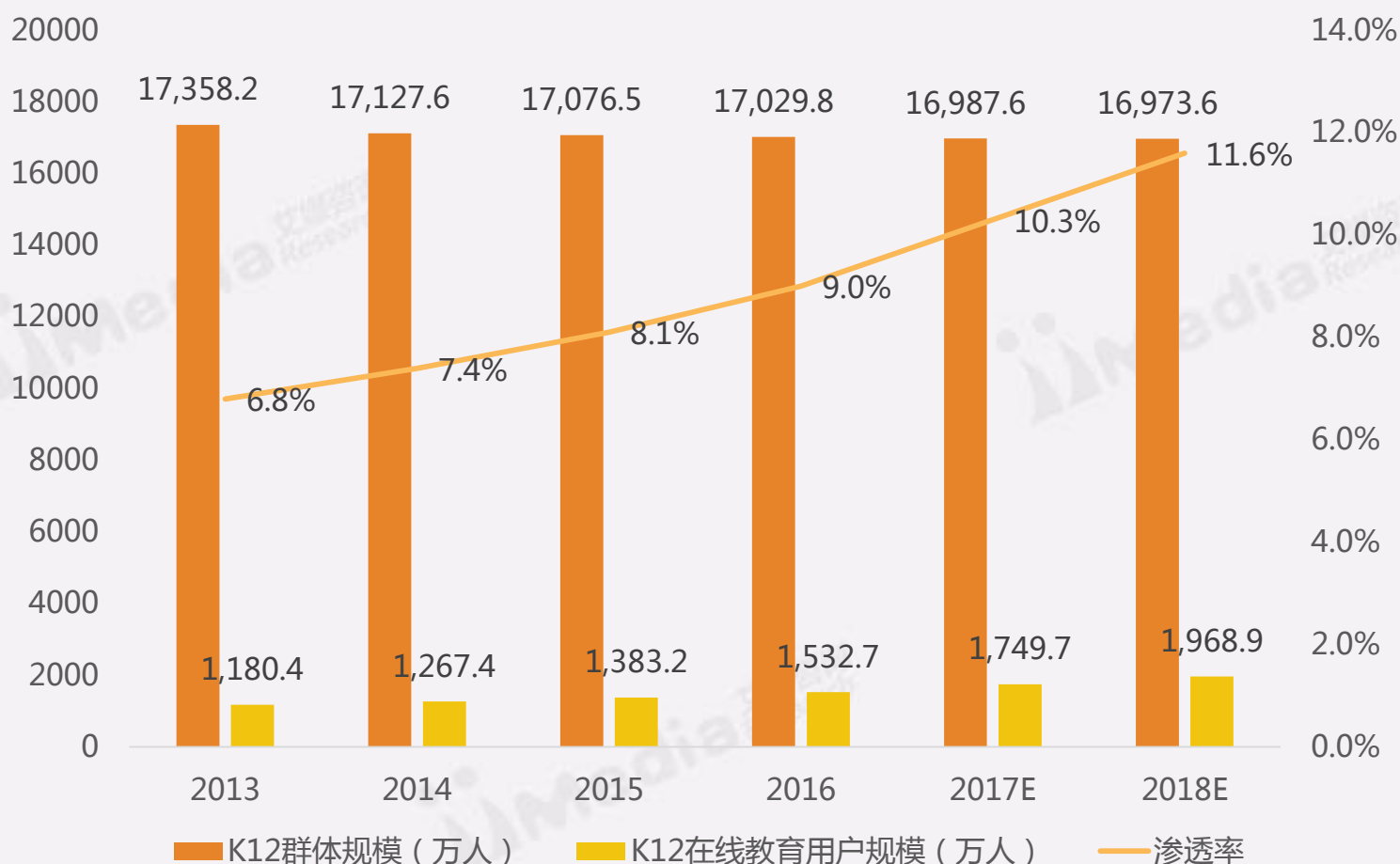


中国K12在线教育市场潜力有待挖掘

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 出于计划生育政策、生活成本上升、社会观念转变等原因, 中国人口出生率持续下降, 预计2018年中国K12群体规模亦降至16973.6万人。但是, 随着在线教育渗透率的持续上升, K12在线教育用户规模稳步增长, 预计2018年K12在线教育用户规模将达到1968.94万人。

艾媒咨询分析师认为, 由于目前K12在线教育的渗透率仍处于较低水平, 市场潜力有待进一步挖掘, 未来随着相关技术的发展和应用程序, 产品和课程的优化升级, K12在线教育市场渗透率将随之上升, 而作为K12在线教育最主要的细分领域, K12在线英语培训的用户规模也将随之强势增长。

2013-2018中国K12在线教育用户规模及预测



数据来源：国家统计局,艾媒咨询

政策机遇助推K12在线英语培训行业发展

自2015年李克强提出制定“互联网+”行动计划，推进“互联网+教育”的政策规划陆续出台。2017年高考制度改革，重视对英语听说能力的考量，促使K12课外英语培训市场需求增大。而教育部将于2020年前推出统一外语测评体系，实现英语教学“一条龙”和多种学习成果的沟通互认，则可能引发语言培训市场重新洗牌。

艾媒咨询分析师认为，近几年来相关政策为K12在线英语培训行业提供了多方位的发展机会，也将引导K12英语培训市场的规范化和标准化，引发行业市场布局、教学目标、资源配置的集体变革。各K12在线英语培训厂商需顺应形势，把握机遇，寻求跨越式发展。

2015—2016年中国K12在线英语教育相关政策

2015.11	高考制度改革方案颁布	加重对英语听说能力的考量成改革趋势
2016.2	《2016年教育信息化工作要点》	鼓励企业开发专门化教育应用工具软件，并提供资源推广普及应用
2016.3	《十三五规划草案》修订	支持发展教育培训、文化体育等服务消费，发展更高质量更公平的教育，加快推进远程教育，扩大优质教育资源覆盖面
2016.6	《“十三五”时期教育新任务》	发展在线教育和现代远程教育，通过网络平台为每个人提供更多的学习机会



在线英语教育有序发展



行业热点盘点：拓展品类



哒哒英语推雅思、托福课程

2017年2月，哒哒英语宣布针对12-18岁中学生推出托福、雅思的课程。哒哒英语学员中大部分有出国留学计划，此举是根据目标用户需求进行的品类延伸。此次哒哒英语推出的托福、雅思课程的内容为历届真题讲解及训练，教学方式上，除了保留“一对一固定老师”的方式以外，欧美外教将采用“先学后教、当堂训练”的课堂模式。



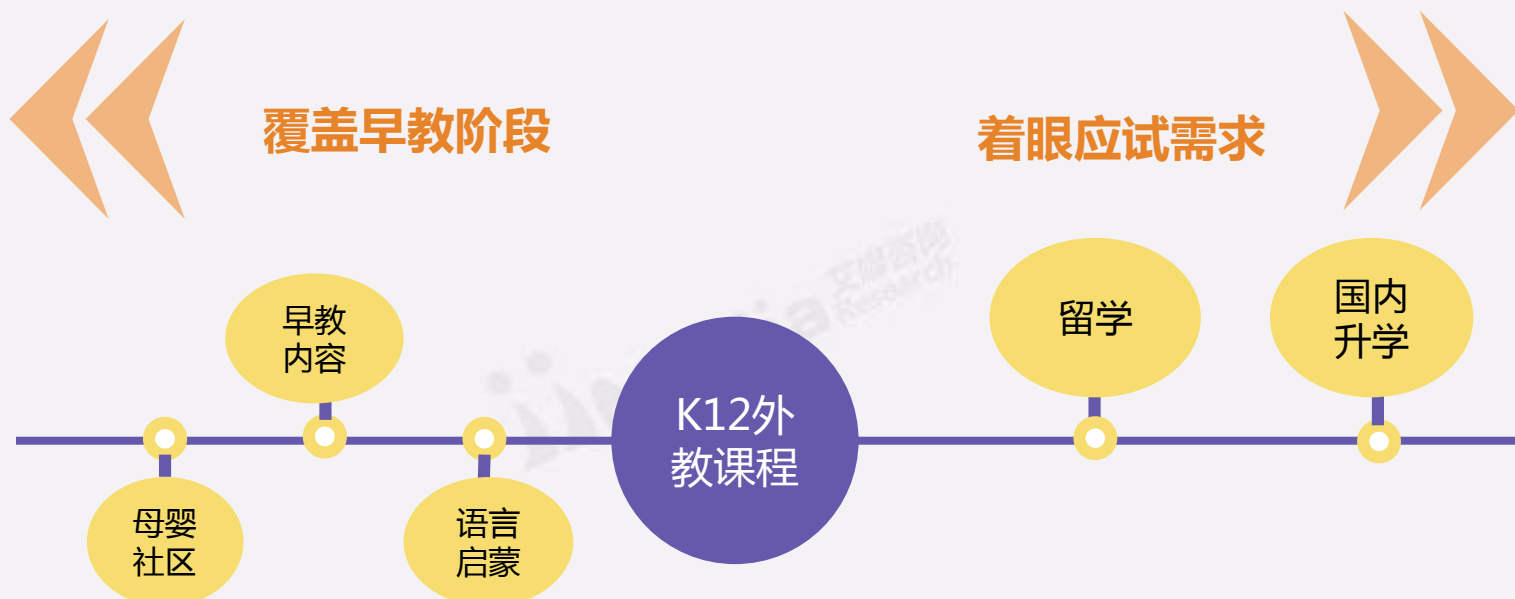
VIPKID发布4-5岁少儿英文启蒙课

2017年1月，在线少儿英语教育领导品牌VIPKID发布“玩转全球”全新4-5岁宝贝英文启蒙课，旨在用纯北美外教帮助孩子抓住英语学习黄金期，进行语言启蒙。通过上线4-5岁宝贝英语启蒙课程，并依托0-3岁睡前英文故事、5-12岁在线1对1外教等先导课程设置，VIPKID实现儿童全年龄段英语学习品类完整覆盖。



VIPABC上线留学互动1对1课程

2016年11月，VIPABC旗下青少年英语品牌vipjr正式上线了留学互动1对1课程，主要针对托福和雅思考试的学习者，解决学习者个性化的备考需求。

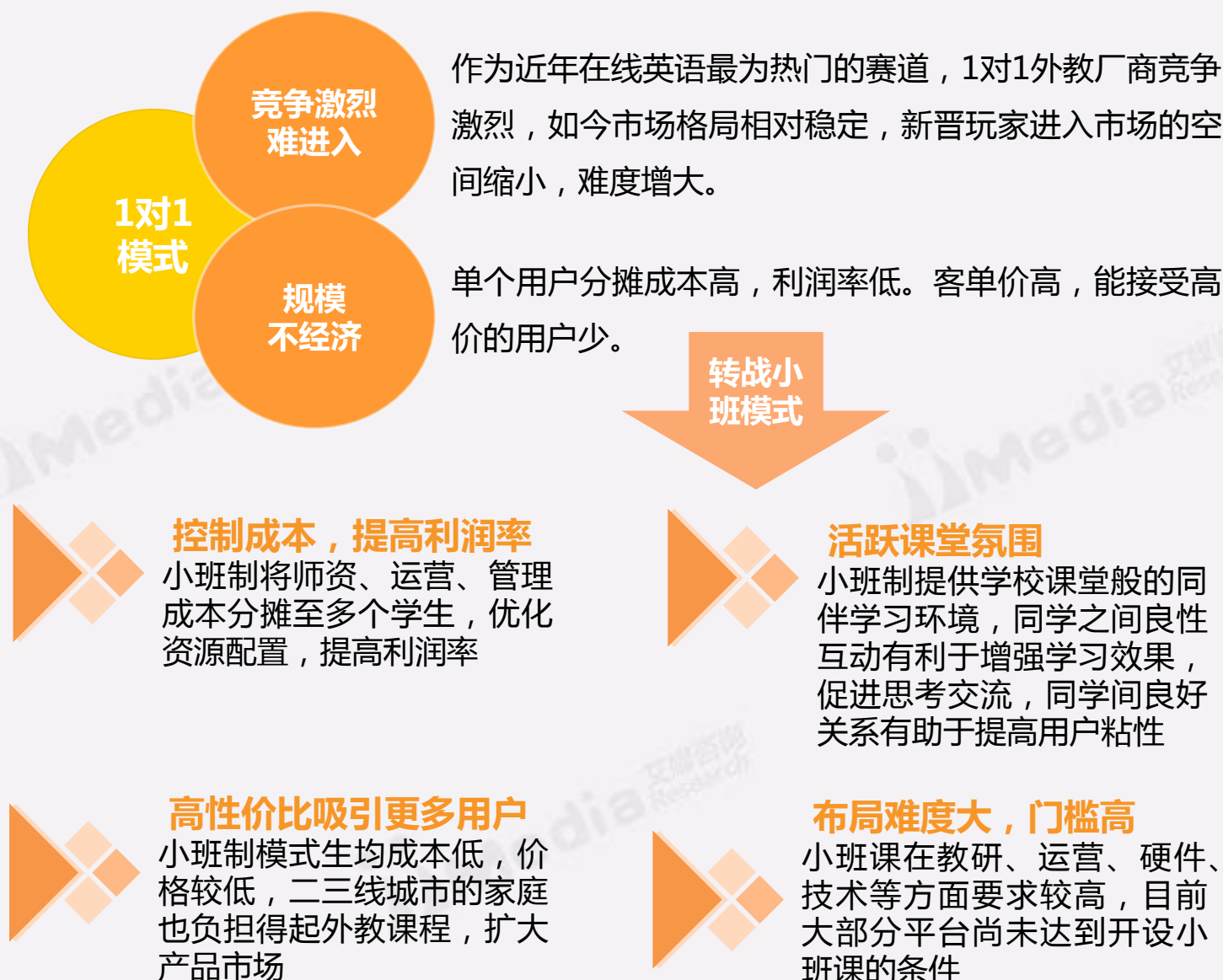


行业热点盘点：小班课模式

进入2017年，由于在线外教一对一领域头部企业积累了较大的先发优势，市场格局相对稳定，厂商进入一对一赛道难度上升，于是许多新晋市场玩家选择以小班制切入市场。有外教一对一厂商经过前期积淀之后亦开始布局小班模式，而专注线上小班课的厂商魔力耳朵、金沃斯和顶上英语也在2017年受到资本青睐。

2017H1中国K12英语在线一对一厂商布局小班课

ABC360	推出小班课产品“兰迪学科英语”	1对2
盒子鱼	在盒子鱼9.0版本中增设外教小班课	1对4
哒哒英语	在付费学员中进行小班课内测	—



行业热点盘点：技术升级



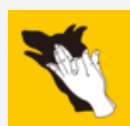
哒哒英语移动端搭载语音识别技术，实现语音练习功能

2017年3月，哒哒英语的ipad端和手机APP端同时上线语音练习功能。语音识别和云计算技术的应用，使得学员可以在移动端上进行口语练习并即时得到智能评分反馈。据悉，哒哒英语是在线少儿英语培训机构首家推出该功能的企业。



VIPKID与微软合作，技术应用支持数千课同时在线

3月15日，VIPKID宣布与微软达成合作，将使用基于微软技术的Microsoft Azure公有云作为数据存储平台，并支持数千门课程同时在线教学。通过在Microsoft Azure上的在线教育平台，VIPKID的师生可进行实时互动，家长得以同时接入平台，了解学生的学习状况。课程所使用的教学课件、教学录像亦通过Microsoft Azure存储，便于学生和家长随时复习与查阅。



51TALK涉足儿童社交机器人，

2017年4月，51TALK宣布与来自瑞典的新一代儿童智能机器人“ARMOTO”达成合作，将致力于青少学员通过机器人，与远在外国的外教老师在线互动交流。外来双方将在在线英语教育与人工智能的结合、科技改变教育的全新体验上，展开系列合作。



K12在线英语培训部分厂商融资情况

	厂商	类型	轮次	金额(元)	时间
	有教未来	B2B	Pre-A轮	数千万	2017.2
	微语言		A轮	5000万	2017.2
	飞博教育		A+轮	2000万	2017.4
	CC英语	B2B/B2C	A轮	数千万	2017.1
	ABC360	B2C	B+轮	数亿	2017.4
	顶上英语		A轮	数千万	2017.3
	金沃斯		A轮	数千万	2017.3

注：时间截止至2017年6月7日。

艾媒咨询分析师认为，尽管从2016年开始，在线教育行业市场投资热度下降，进入资本冷静期，但K12赛道仍是最受资本青睐的在线教育领域之一。2017年上半年，K12在线英语培训行业几笔融资主要集中在A轮，资本对这一行业未来发展抱有乐观期待。另一方面，有教未来、微语言、飞博教育等to B厂商相继获得融资，显示资本的关注重点开始从真人外教课程转移至B2B领域。随着近两年的英语科目中高考改革推进，英语听说能力要求提高，中国市场对英语应用和外教师资的需求逐渐扩大，为公立校和线上线下英语培训提供师资和软硬件支持的to B厂商越发受到资本关注。

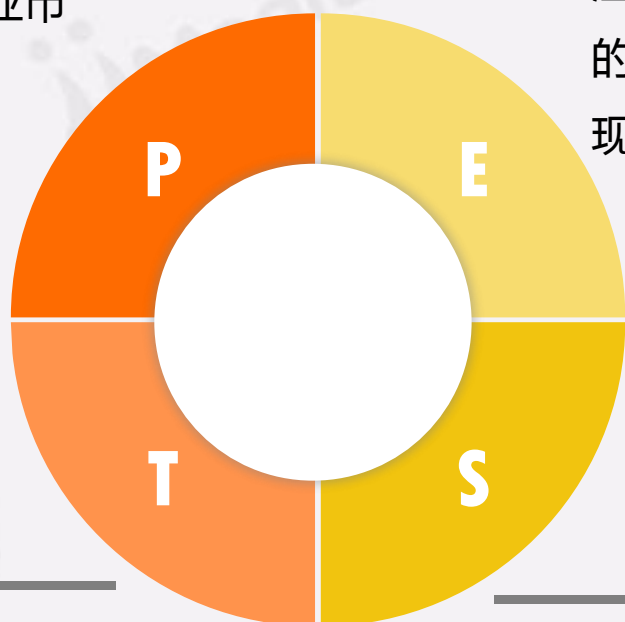
K12在线英语培训行业宏观环境分析

政策

近几年的英语学科改革多强调重视学生的外语实际应用能力,这一英语学科改革政策风向将带动主打培优、语言应用、素质教育的线上英语培训行业市场需求扩大。

经济

在居民消费升级的大背景之下,大众从价格敏感型用户向品质敏感型用户过渡,家长开始倾向于为优质课程和服务支付更高的溢价,因而高投入产出比的项目拥有更好的盈利表现和客户忠诚度。



科技

互联网、智能手机的普及,使人们逐步习惯在线学习方式。直播技术的应用和优化实现了在线课程中师生的实时互动。大数据和人工智能技术的发展和应用则为在线教育的个性化、定制化和学习效果的可视化创造了条件。科技发展不断弥补在线教育的短板。

社会

二胎政策出台,为未来K12英语教育行业提供强大市场需求。出国留学,出境游人数持续增长,英语应用能力逐渐“刚需化”,刺激语培市场增长。在线英语培训行业也顺应了70后、80后中产阶级对于子女培养教育普遍焦虑的社会心理。



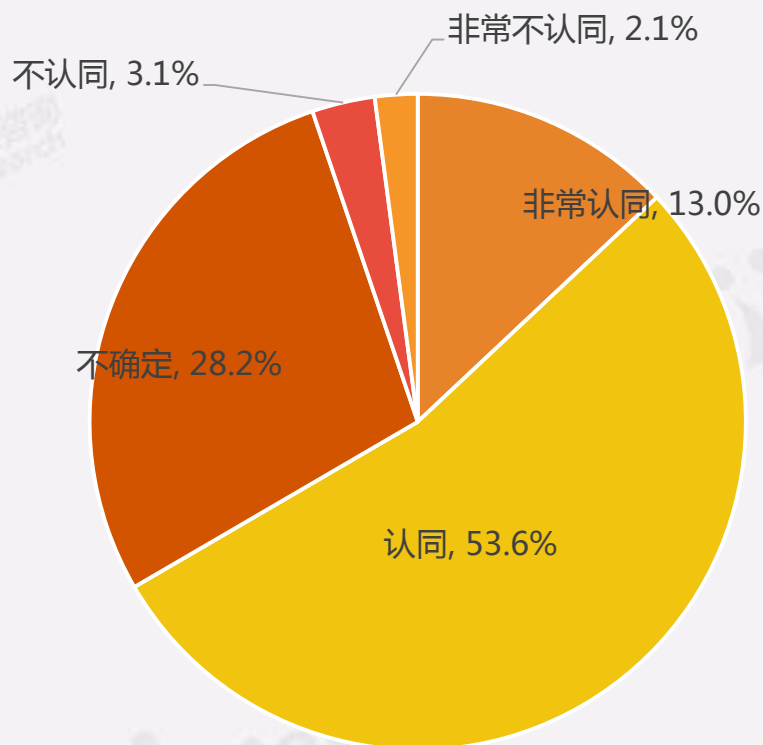
PART TWO

2017上半年中国K12在线 英语培训用户行为分析

中国K12在线英语培训行业整体 认可度向好

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 66.6%的手机网民对线上K12英语培训这一形式表示认同, 在线英语培训正逐渐被更多的K12家长接受。艾媒咨询分析师认为, 互联网的发展和普及, 为在线教育的普及提供了条件, 使得在线学习的方式不断渗透于大众日常生活。近年来K12在线英语培训产品日渐成熟, 以良好的用户体验和实际的学习效果获得用户的认可, 英语在线学习的方式亦随之深入人心。

2017H1中国手机网民对K12在线英语培训形式认同度分布

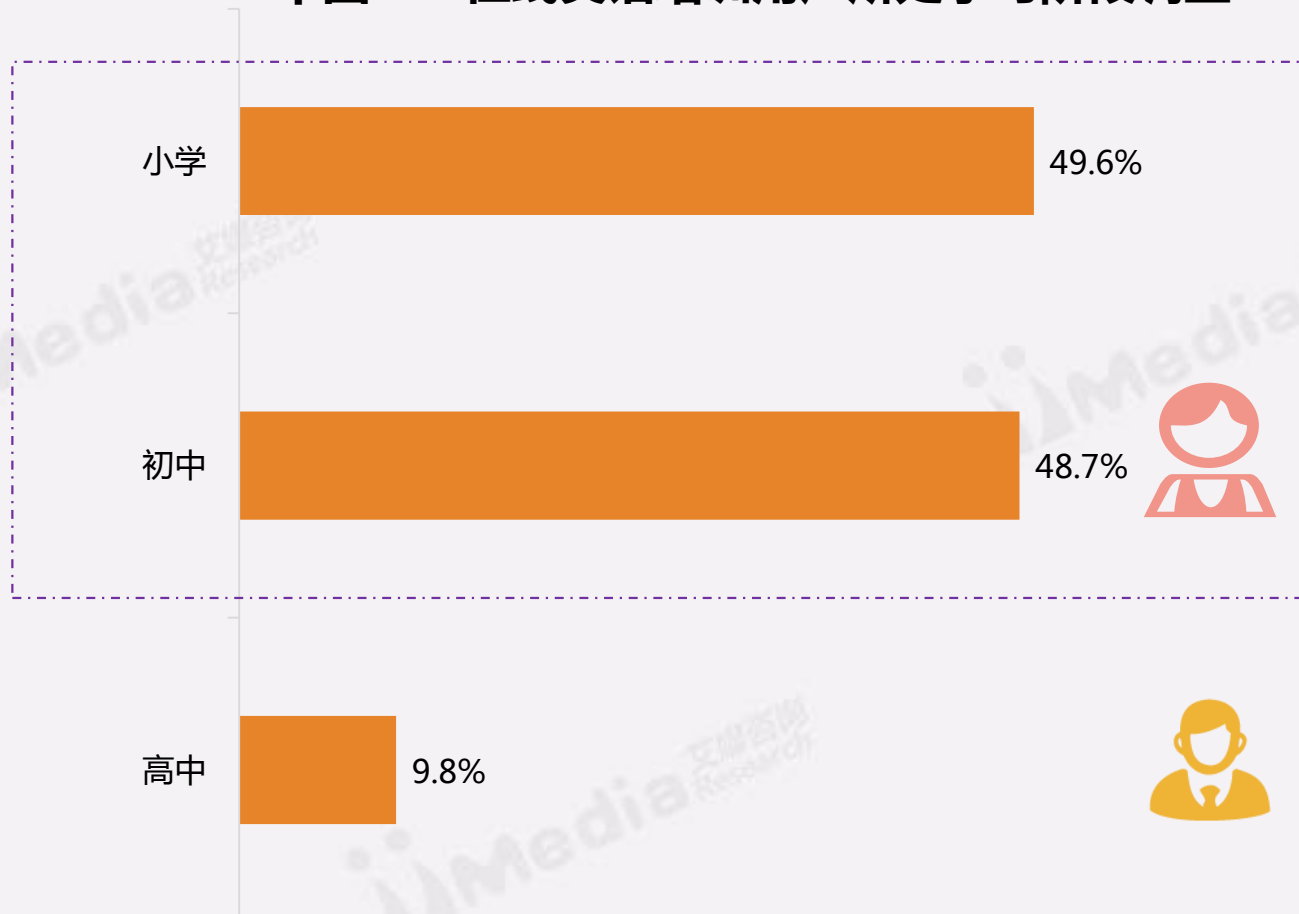


小学初中阶段英语培训需求最高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, K12在线英语培训用户中, 处于小学和初中阶段的学生占比最大, 分别达到49.6%和48.7%, 成为K12在线英语培训产品的主要用户。

艾媒咨询分析师认为, 与高中生相比, 小学和初中阶段在校学习负担相对较小, 有稍显充裕的课外自主学习时间, 对拓展课外知识、培养学习兴趣等非强应试性目标比较关心, 因此学生家长也更乐意让小孩课外使用在线英语培训产品。K12在线英语培训厂商可以重点根据消费主力小学初中用户的需求特点, 有针对性地设计产品, 抢占需求旺盛的小学初中用户市场。

2017H1中国K12在线英语培训用户所处学习阶段调查



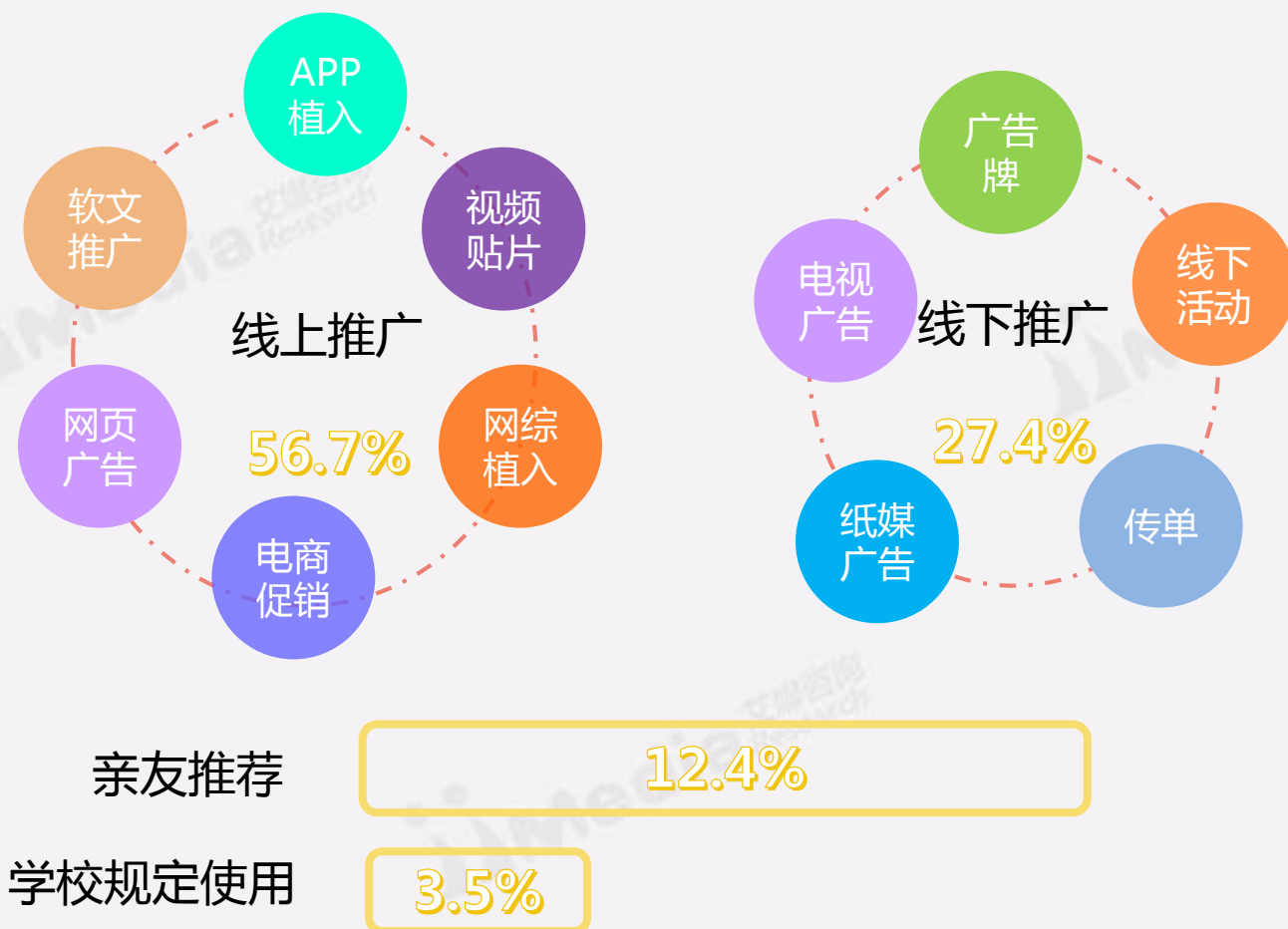
注：此题非单选题。

线上推广成最大引客渠道，口碑带客效应有待增强

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，K12在线英语培训用户主要通过线上推广形式了解所报读的培训产品，线上渠道获客占比56.7%。而在线教育厂商尤其重视的口碑带客效果则显得不尽如人意，仅有12.4%的用户是经他人推荐报读。

艾媒咨询分析师认为，2017上半年，K12在线英语培训厂商新一轮的营销战产生不小效果，然而营销成本高企不下，将成为阻碍平台发展的沉重负担，限制运营、师资、技术等其他方面的资源投入。基于教育行业的特殊性，在线教育产品最核心的获客能力仍在于口碑。K12在线英语培训厂商应继续着力优化产品和服务，提高完课率，使用户感受到切实的学习效果，打造产品口碑，实现口碑获客。

2017H1中国K12在线英语培训产品获客渠道分布

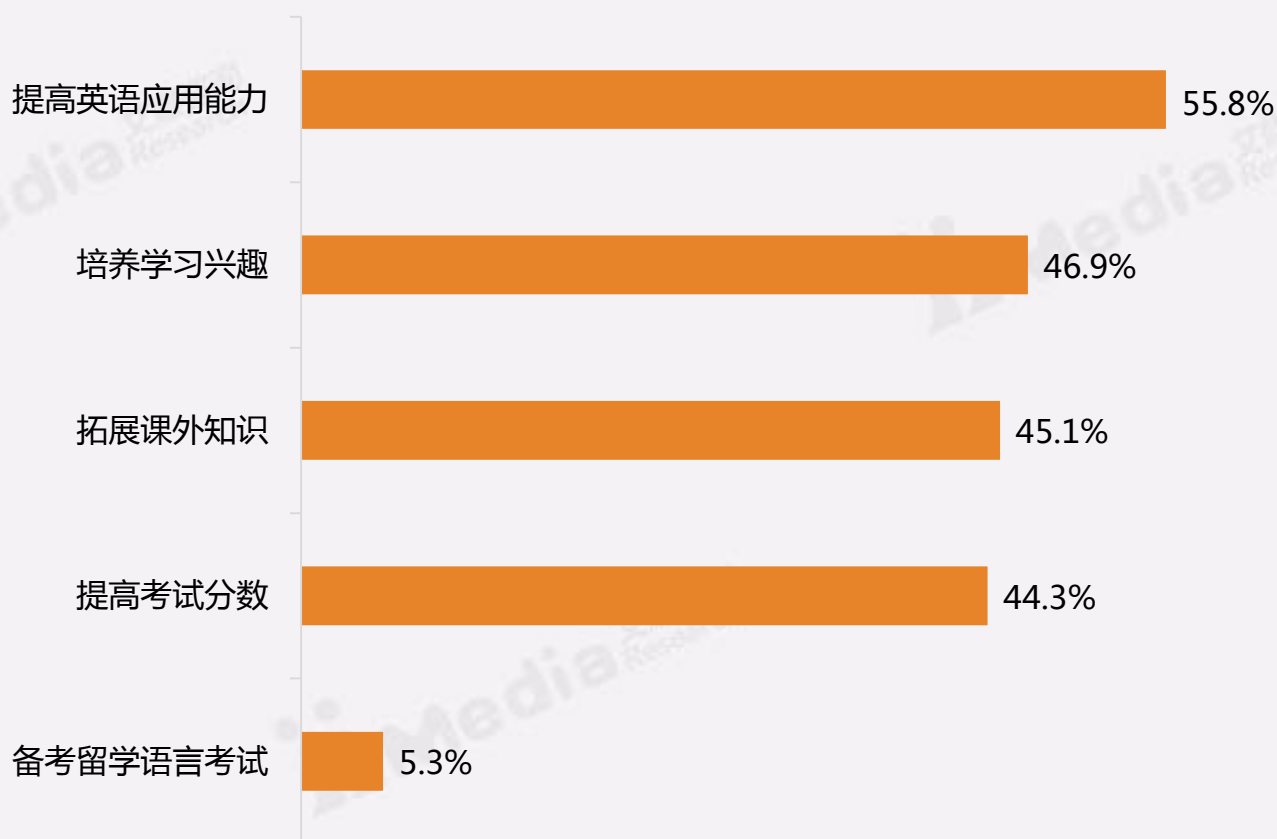


中国K12用户语言应用需求显著

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, K12用户使用在线英语培训产品的目的主要集中在四个方面: 提高语言应用能力; 培养学习兴趣; 拓展课外知识和强化学校所学知识。其中55.8%的用户使用目的是提高英语应用能力, 这也是K12用户最强烈的诉求。

艾媒咨询分析师认为, 随着英语在人们生活和工作中使用越来越频繁, 人们对学习英语的观念也发生了改变, 由原先的应试导向逐步转向了应用导向。加之K12群体留学率上升及国家英语考试改革等因素推动, K12群体对英语应用能力的重视程度提高。当前K12英语培训产品大都注重对学生听说能力和综合素质的培养, 顺应了用户需求的转变。

2017H1中国K12在线英语培训用户使用目的分布

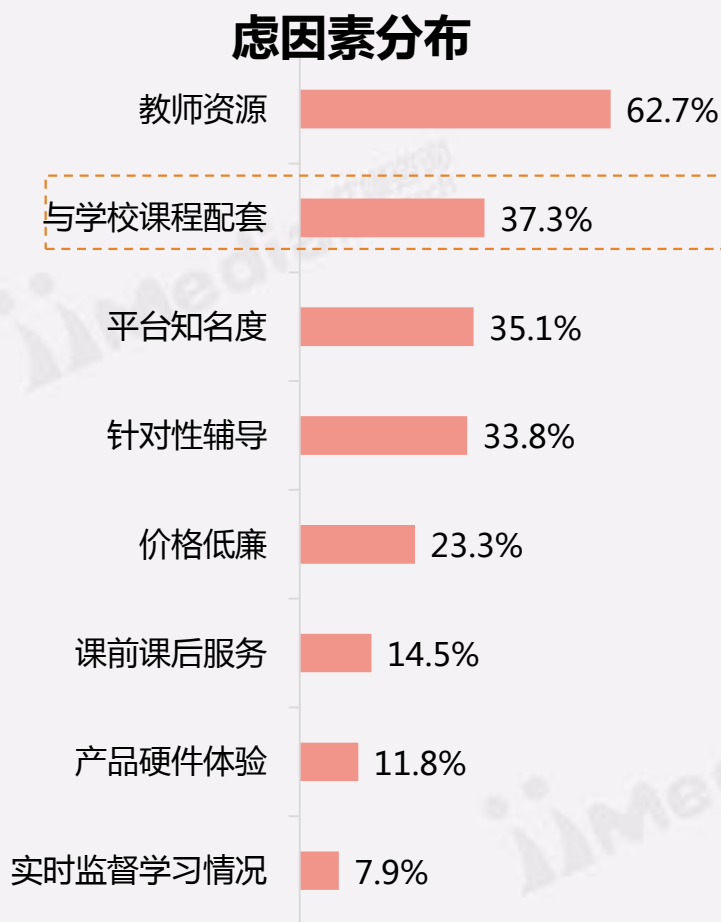


师资水平成重中之重，固定老师模式吸引客户续班优势明显

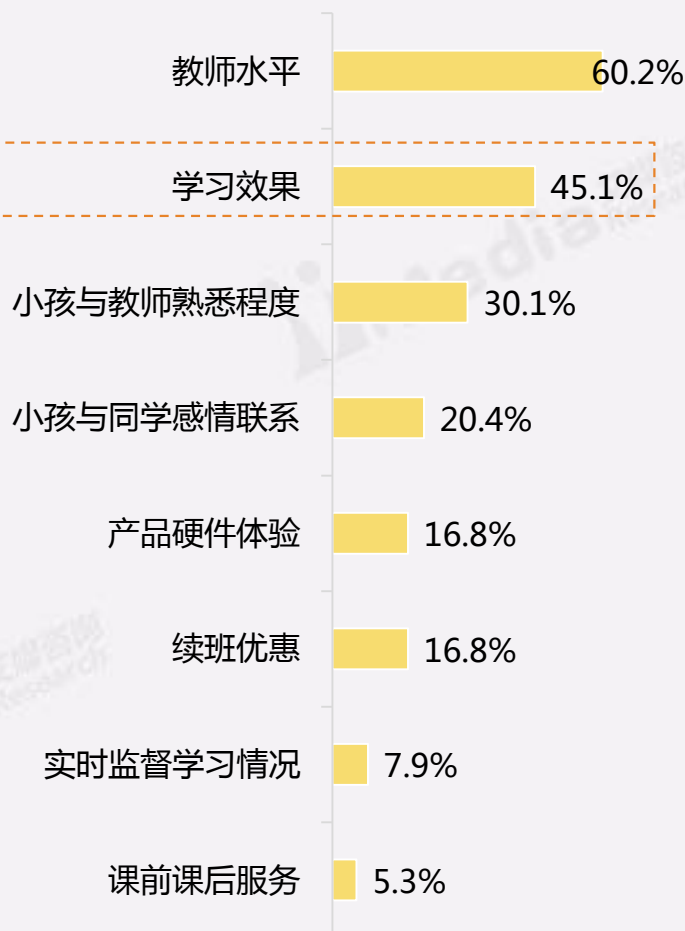
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，从有消费意愿的家长选择K12在线英语培训产品考虑的因素来看，教师资源以62.7%的高占比领跑，是客户最为看重的方面。而在影响续班的因素中，教师水平也成为客户决定是否为孩子继续报读的关键。

艾媒咨询分析师认为，英语教学过程的本质是师生的互动，师资是K12英语培训产品和服务的核心资源，也是学生和家長评判英语培训课程质量的第一指标。未来K12英语培训厂商应继续投入师资建设，在外教资源挖掘和维护、师资选拔和培训，名师招纳等方面发力。值得注意的是，小孩与教师熟悉程度成为客户续班的重要考虑因素，固定教师的教学模式有利于培养师生熟悉度，更好保证学习效果，也更吸引家长继续报读，用户忠诚度高。

客户选择K12英语培训产品的考虑因素分布



影响客户是否续班的因素分布

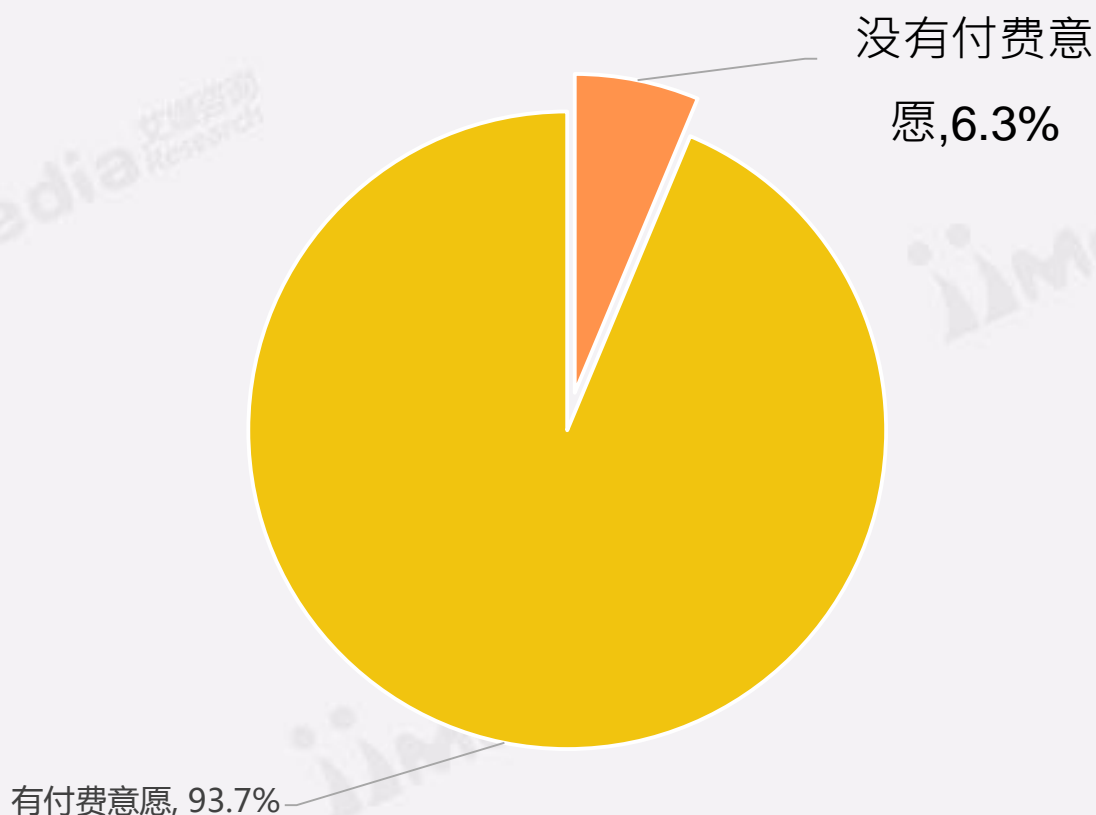


K12家长付费意愿高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在有意愿让孩子使用K12在线英语培训产品的家长中, 超过90%表示愿意为课程付费, 付费观念较强。

艾媒咨询分析师认为, 当前K12家长对在线英语培训课程付费意愿较高, 于在线英语培训厂商是利好的市场条件, 也从另一方面说明用户对实际学习效果的要求较高, 免费的内容已无法满足用户的需求。随着市场进一步发展, 用户对优质内容需求持续提升, 用户付费意愿以及付费预算或将持续走高。

2017H1中国K12家长对K12在线英语培训课程付费意愿调查



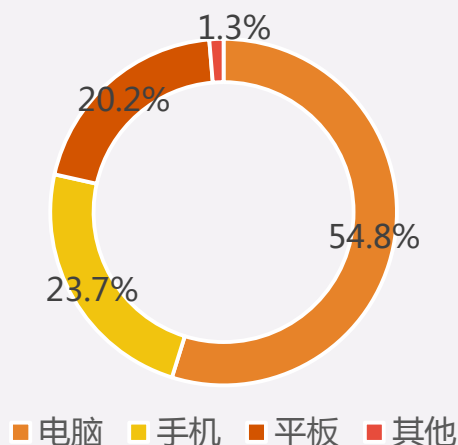
用户使用偏好：固定时间，固定场景

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在K12在线英语培训产品用户的使用偏好方面, 54.8%的用户选择在电脑端使用产品, 63.6%的用户倾向于每天花半个小时至一个小时的时间使用在线英语培训产品。而最受用户青睐的使用场景是在每天放学后的晚上。

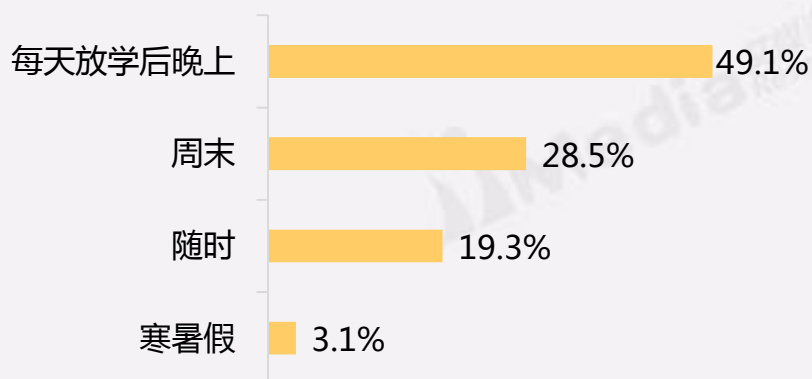
艾媒咨询分析师认为, K12在线英语培训用户的使用偏好体现了固定时间, 固定场景的特征, 与K12群体的学习生活特点相匹配。目前有K12在线语培厂商采用固定外教的“学校化”教学模式, 从K12群体特点出发, 迎合了K12用户学习习惯和使用偏好。



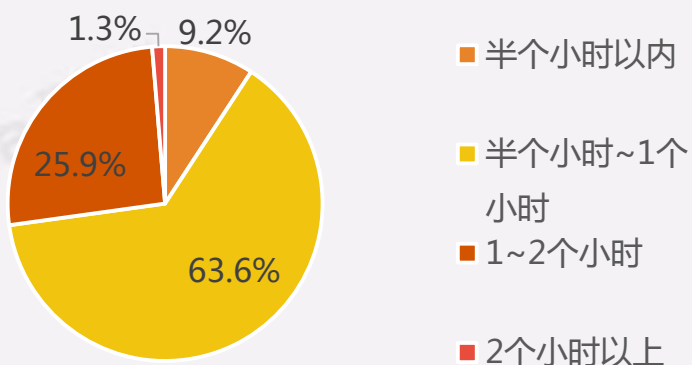
♥ 工具：电脑端



♥ 使用场景：放学后晚上



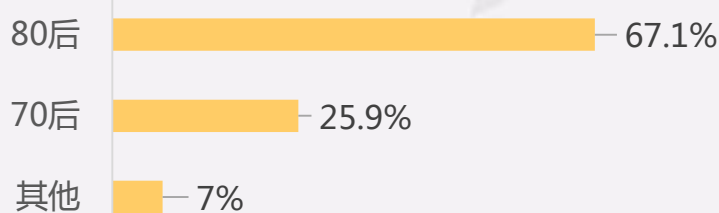
♥ 平均每日使用时长：
30分钟至1小时



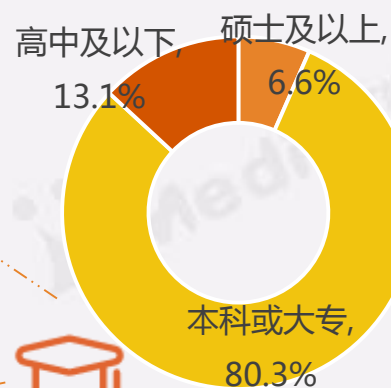
客户画像：80后家长，多接受过高等教育，来自相对发达城市

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有意愿使用K12在线英语培训产品的用户家长中接近七成为80后，大部分接受过高等教育，大专及以上文化水平的家长占86.9%，超过九成来自一、二、三线城市。

艾媒咨询分析师认为，当前K12群体的家长主体是80后，他们对互联网的接触和应用较为频繁，对线上学习的方式认同度高。家长文化程度高，对英语学习相对更加重视，且来自较为发达的城市，英语应用场景多，平均英语水平相对高，这些都促成了他们对在线英语培训产品的需求旺盛，认同度高，成为K12在线英语培训产品主要的客户群。

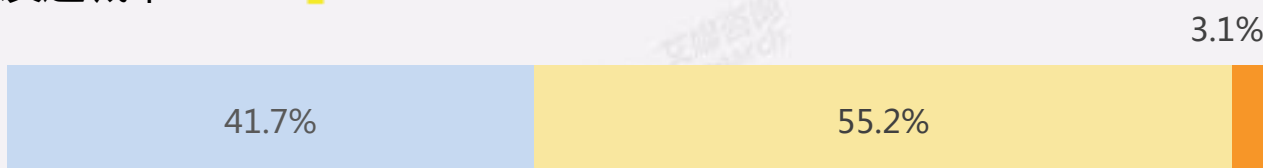


以80后为主



文化程度高

多来自相对发达城市

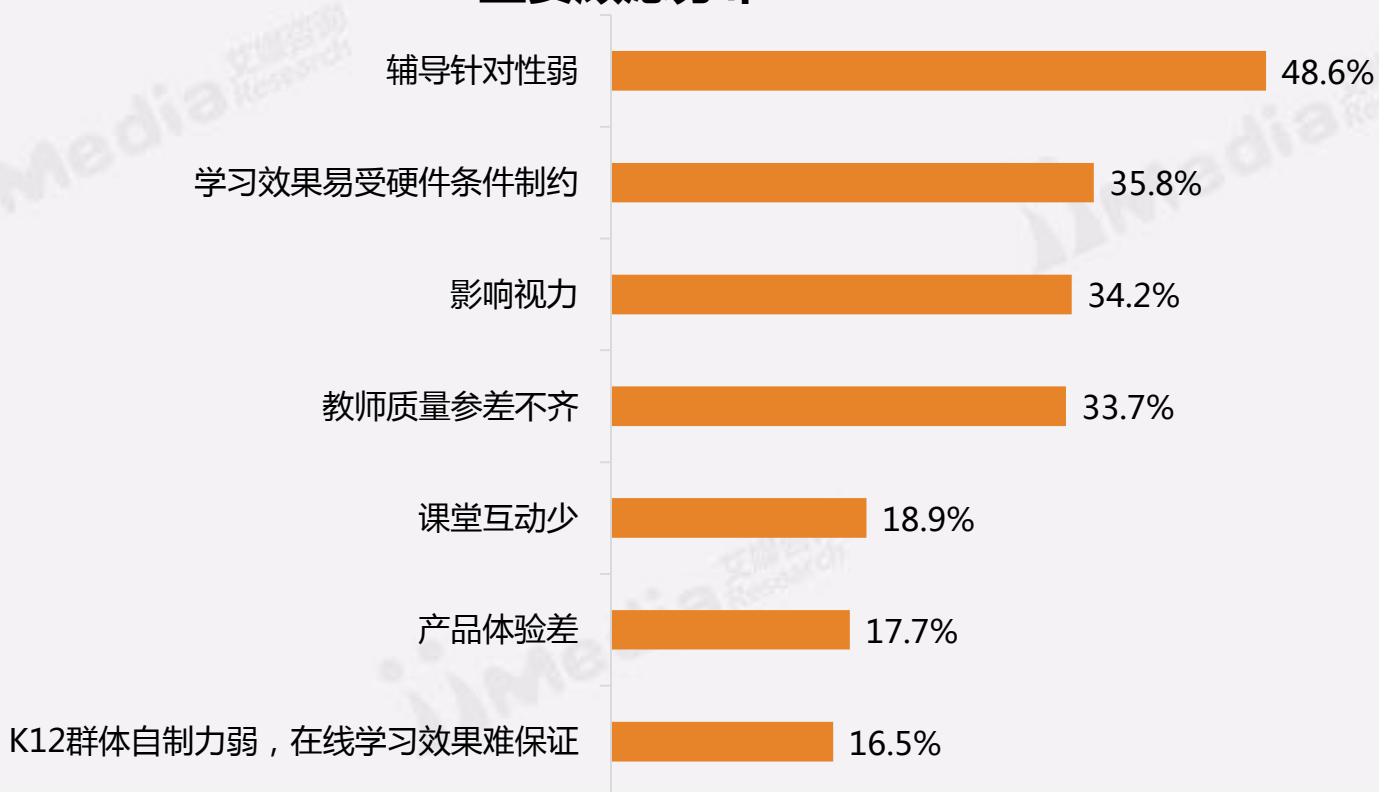


在线学习短板仍引发用户顾虑

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 辅导针对性弱、影响视力和注意力, 学习效果受硬件条件限制等在线学习的短板成为用户对K12在线英语培训的主要顾虑。其中, 教师辅导针对性弱占比达48.6%, 是最为用户普遍担心的问题。

艾媒咨询分析师认为, 即便当今家长对在线学习的方式认可度较高, 受其学习工具、授课场景和技术等方面特殊性限制, 在线学习短板依旧明显。与线下培训相比, 在师生互动、课堂环境等许多方面的用户体验仍存在差距。K12在线英语培训厂商针对这个问题, 一方面需持续加大技术投入, 加快产品技术升级, 努力实现课程和服务定制化, 提升课堂互动性。另一方面应优化课程设计, 提高教师水平, 以科学的课程安排减轻学员身心负担, 以有趣的课程提升学员课堂专注程度, 最终落实学习效果。

2017H1中国K12在线英语培训用户对产品 主要顾虑分布





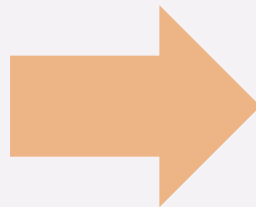
PART THREE

中国K12在线英语培训 行业典型案例分析

各厂商针对K12在线语培痛点相应 创新举措



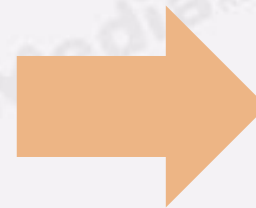
K12学生自主学习能力弱，对教师依赖大



一对一固定外教，师生之间更熟悉，有利于学习效果的提升，符合K12学生习惯



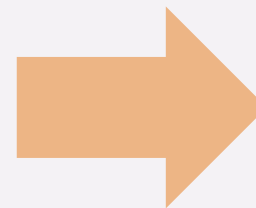
家长难以监督小孩学习情况



自主开发“全透明教室”，实现家长实时跟进课堂情况



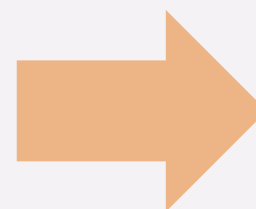
所学英语在外国场景下应用困难



英美外教授课；引进外国原版教材



学生对外教教学方式难适应



自主编写适合中国学生的教材



学习时间难固定

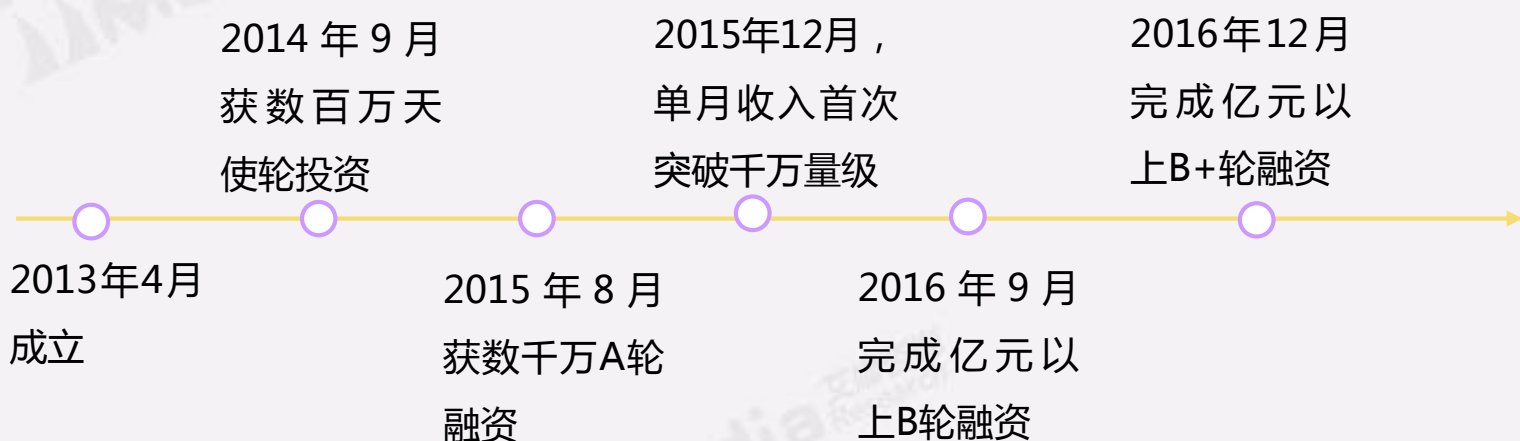


24小时外教即时互动，随时随地学习

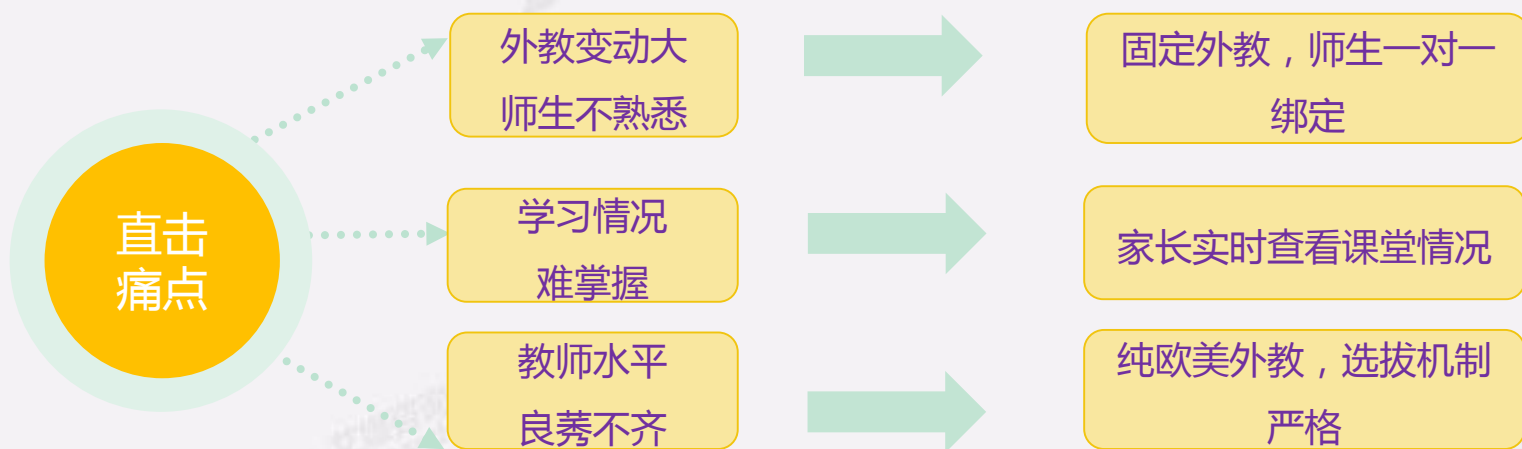


哒哒英语：“学校化”固定外教一对一

成立四年，已完成B+轮融资



产品特色：学校化固定外教



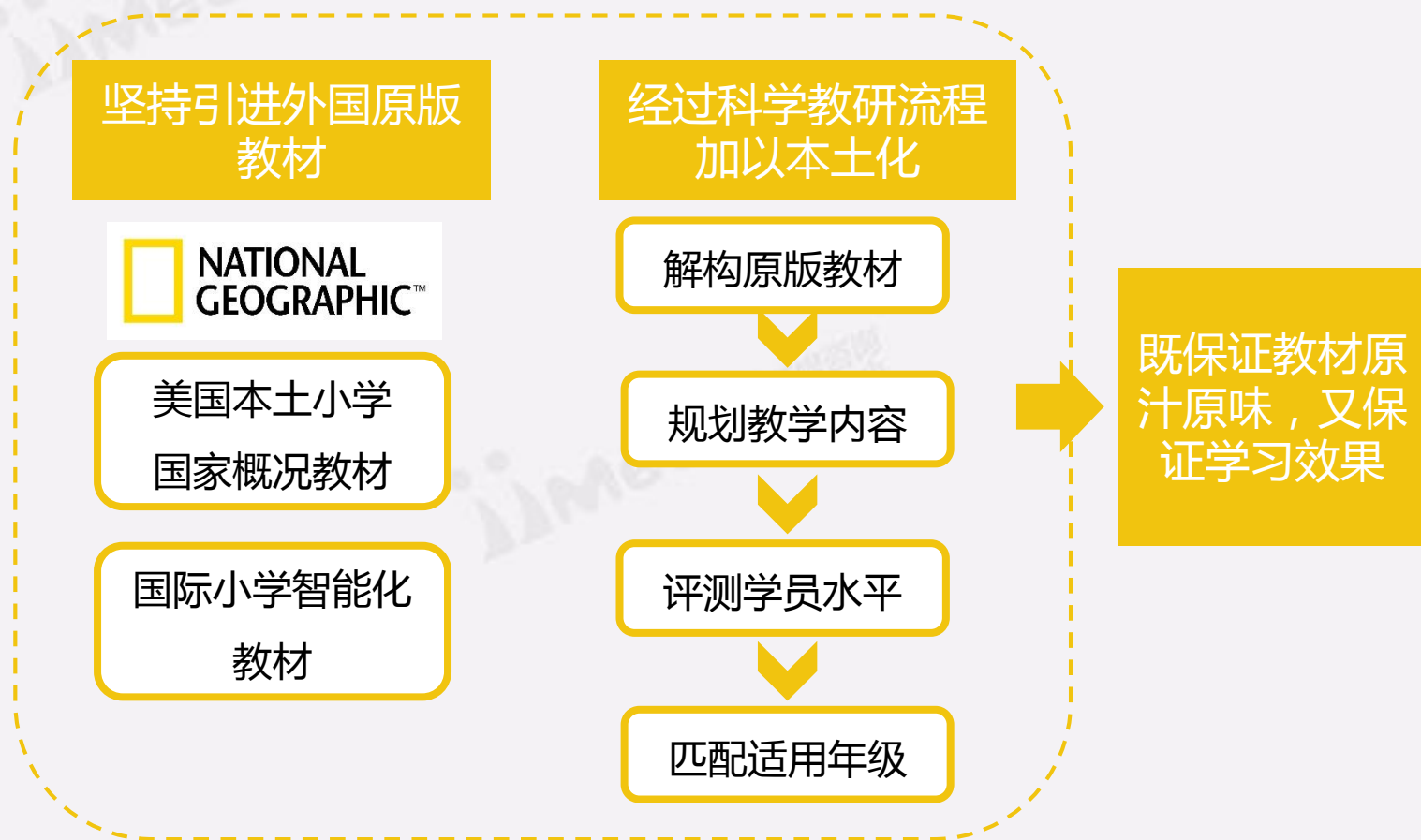
学习流程：个性化，固定化





哒哒英语：“学校化”固定外教一对一

持续投入外国原版教材引进



以技术升级驱动产品优化



艾媒咨询分析师认为，哒哒英语瞄准高端客户，从K12群体特性和需求出发，开创性采用固定外教一对一模式，以紧密师生联系保证学习效果；重视技术研发和应用，自主开发“全透明教室”解决家长难以跟进小孩学习进度的痛点；坚持引进外国原版教材，让学员享受到原汁原味的欧美课程。未来哒哒英语可继续深耕一对一业务，着力发挥固定外教模式优势，打造品牌口碑。

VIPKID:对标CCSS课程标准，严选外教

VIPKID成立于2013年，主打在线美国小学外教一对一课程。2014年获创新工场天使轮融资，2015年3月产品推向市场后迅速发展。2016年，VIPKID融资动作频繁，4个月内完成三轮融资，于8月获得科比创办的Bryant Stibel 数千万美元战略投资。

北美外教，严格筛选

- 纯北美外教
- 拥有ESL或当地小学教学经验
 - 录取率不足10%
- 与Coursera、TESOL合作培养在线北美外教



对标CCSS课程标准，自主研发

- 从中国孩子学习需求出发，美国专家团队编写，打造强参与、强互动、强参与的翻转式课堂

发力教研

- 成立北美教育研究院
- 发布全球首个在线教育北美外教成长体系



面向4-12岁儿童的在线外教一对一厂商VIPKID采用学员自主约课的形式，这一形式对品质标准的管控提出更高的要求，因此VIPKID甚为注重课程和服务的标准化输出。有专门的教研团队负责课程研发，外教统一按照标准教案上课。2017年，VIPKID发布深耕国际化教育、斥资1亿启动VIPKID全国奖助学金计划、全面覆盖少儿学习年龄段的产品升级战略，预示着VIPKID将继续在加强对国际化内容资源和师资的布局，提高用户粘度和拓展业务等方面发力。

vipjr是现在教育集团iTutorGroup于2017年初推出的青少年在线教育品牌，目前为5-18岁青少年提供包括英语、数学、托福雅思等多元化教学服务，致力于汇集全球优质教学资源，优选各学科名师，发展成为K12全学科学习平台。



vipjr背靠其母公司iTutorGroup，拥有vipabc（现更名toturabc）长年积攒的技术、师资、教研和内容资源，尤其是24小时随时随地学习的独特优势。今年iTutorGroup将K12业务板块独立出来，推出vipjr，并且将教学科目从英语拓展到数学、语文写作等，体现出其对K12板块的重视，这一举措迎合了K12群体多学科学习的需求，也为其业务增长布局了较多的盈利点。



4

PART FOUR

中国K12在线英语培训 行业发展趋势预测

中国K12在线英语培训行业发展趋势

顺应K12群体特征的教学模式成教学效果关键所在

相比于其他在线教育产品用户，K12用户自主学习能力尚待培养，在长期的学校学习过程中培养了较为固定规律的学习习惯。在线英语产品的一对一固定外教模式，即保证教师对学生的专注和个性化辅导，又以固定老师模式促进师生彼此的了解和适应，有利于教学效果的提升。具有较大优越性，或成未来K12在线英语培训主流模式。

技术创新和应用是行业厂商发力重点

技术对于在线教育行业来说，是各家厂商的核心竞争力之一，也是形成市场壁垒的关键要素。在技术创新的基础上，教学形式、教研运营、课程内容才能构成一个完整的闭环，打造出产品的不可替代性。因此未来在线语培厂商将继续发力技术创新，以技术进步带动产品和服务的升级。

降低获客成本，重视口碑打造是关键

对在线教育这一“销售驱动”型行业而言，巨额营销投入几乎是每个市场玩家难以避免的获客成本。但是在线上营销红利渐消，优质媒体资源稀缺，明星代言价高涨的当下，过度的营销投入势必给经营带来沉重负担，甚至牺牲教研和课程优化上的投入。K12在线教育厂商需更加注重产品质量，提高完课率，以实际的课程学习效果建立口碑，通过K12学员及家长自发传播，以降低获客成本，实现良性发展。

应试提分仍是K12群体最大刚需

目前K12在线英语培训市场渗透率相对较低，用户群多集中在学习条件相对优越，较为注重语言应用的中产阶级家庭，随着市场教育的深化，K12在线语培用户群将拓展至更全面的K12群体，更具普遍性的应试需求也将重新得到强调。在主打应用的外教互动培训领域头部格局渐趋稳定的当下，直击K12群体应试提分刚需的产品拥有较大市场空间。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

全媒体舆情预警分析引擎 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

报告编号：170828



因为专注， 所以专业！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构