中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences

# 中国 K12 在线教育

## 1 对 1 授课模式用户体验报告

2021 年 3 月

# 目录

**第一章 背景阐述.....1**

1.1. 研究背景.....1

1.2. 研究目的及方式.....2

**第二章 K12 在线教育用户体验的现状及特点.....4**

2.1. K12 在线教育市场分析.....4

2.2. K12 在线教育授课模式分析及对比.....6

2.2.1. 大班课模式.....6

2.2.2. 1 对 1 模式.....6

2.2.3. 小班课模式.....7

2.2.4. AI 课模式.....7

2.2.5. 综合分析.....8

2.3. K12 在线教育 1 对 1 模式用户趋势分析.....11

**第三章 K12 在线教育 1 对 1 模式主要品牌盘点.....13**

3.1. 1 对 1 学科辅导主要品牌.....13

3.2. 1 对 1 语培主要品牌.....14

3.3. 1 对 1 兴趣教育主要品牌.....18

**第四章 K12 在线教育 1 对 1 模式用户满意度分析.....20**

4.1. 课程师资.....20

4.2. 学习效果.....27

4.3. 综合服务.....30

4.4. 用户口碑指数.....33

4.5. 投诉及解决情况.....37

4.6. 品牌综合满意度排名..... 38

**第五章 1 对 1 模式未来发展方向..... 42**

5.1. 从产品同质化到产品差异化..... 42

5.2. 从服务营销化回归教学服务本质..... 43

5.3. 行业整体水平不断提高..... 44

5.4. 以优质教学资源带来更好的学习效果..... 44

# 第一章 背景阐述

## 1.1. 研究背景

2020 年疫情推动了在线教育的普及化和常态化，受线下教学暂停的影响，在线教育行业尤其是 K12 在线教育迎来了爆发增长，各在线教育平台响应政府号召，提供免费直播课程，进一步促进了用户规模和覆盖范围的扩张。在线教育用户的渗透率出现大幅跃升，从疫情之前的 27.2%上升至 46.8%。

在线教育爆发式增长的同时也经历了一轮行业洗牌。一些 K12 在线教育企业凭借全民网课的机遇迅速扩张，同时另一些企业因疫情影响及自己身经营不善，也面临着多方面的压力。如何能够提供真正满足用户需求、社会需求的在线教育产品，是摆在整个在线教育行业面前的重要问题。

**发展概况：**近年来，K12 在线教育越来越受到家长、学生乃至教育监管部门的重视，家长和学生对 K12 在线教育相对灵活的教学形式和丰富的教学产品接受度不断提高，在线教育市场在整个 K12 教育市场中所占比重不断提升。市场快速增长的同时，越来越多的企业和资金涌入这一行业，不仅加剧市场竞争局面，也令行业面临良莠不齐的复杂局面。

**政策支持与监管：**教育监管部门对 K12 在线教育重视程度不断提升。疫情期间，公立教育系统也大量使用 K12 在线教育企业常用的教学平台和网课模式，一方面让 K12 在线教育的发展得到了更多支持，但另一方面也对行业提出了更高的政策监管要求，行业合规成本有所提高。近年来，以教育部为主的多个主管部门出台了多项相关政策及国家标准，对在线教育行业的发展建设进行了进一步的指导和规范。

| 发布日期 | 部门 | 政策文件名称 |
| --- | --- | --- |
| 2019 年 09 月 25 | 教育部等五部门 | 教育部等五部门关于大力加强中小学线上教育教学资源建设与应用的意见 |
| 2019 年 8 月 15 日 | 教育部等八部门 | 教育部等八部门关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见 |
| 2019 月 07 月 12 日 | 教育部等六部门 | 教育部等六部门关于规范校外线上培训的实施意见 |

| | | |
|---|---|---|
| 2019 年 8 月 15 日 | 教育部 | 关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见 |
| 2019 年 09 月 25 | 教育部等十一部门 | 教育部等十一部门关于促进在线教育健康发展的指导意见 |
| 2019 年 11 月 11 日 | 教育部 | 教育移动互联网应用程序备案管理办法 |
| 2020 年 7 月 21 日 | 教育部 | 外籍教师聘任和管理办法（征求意见稿） |
| 2021 年 1 月 28 日 | 教育部等五部门 | 教育部等五部门关于大力加强中小学线上教育教学资源建设与应用的意见 |

上述政策措施的落实也推动了在线教育行业整体的规范发展。总体上来看，头部企业更注重管理的规范，也能更加迅速的针对政策导向，进行能力提升与问题解决。

**竞争重点：**2020 年后，随着行业融资额的不断攀升，在外界看来，在线教育的竞争主要集中在广告营销方面。但事实上，从诞生开始，在线教育就是一个以用户为核心的行业。行业内头部企业普遍在在教育质量方面积极投入，将师资力量、教程设计、服务运营等作为关键竞争力，借助这些关键竞争力拉拢潜在用户，实现用户口碑的裂变营销。

**用户认同：**如前所示，家长和学生近些年对在线教育的认受度不断提升，对在线教育的效用定位也从初期的课外补习、补差培优的补课手段，扩大为让孩子拓展思维、提升能力、获得启发的重要学习途径。在目前的 K12 在线教育市场上，用户的使用预期不仅包括提升成绩，也重视培养学习能力和良好学习习惯。

## 1.2. 研究目的及方式

K12 在线教育正步入新的快速发展期，用户体验及由此产生的口碑和满意度正成为了评估 K12 在线教育各类课程模式未来增长前景的关键指标，也是对在线教育行业整体发展的健康程度的重要描述。

基于这一背景，中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室对 K12 在线教育行业各类模式进行整体梳理，同时针对特定模式下的用户体验开展调研评估，发布此份《中国 K12 在线教育 1 对 1 授课模式用户体验报告》，促成用户、企业和监管机构三方“因材施教、因

势利导”，推动相关模式及整个行业商业及社会价值的提升。

本报告在对各类授课模式进行全面分析与横向对比的基础上，重点研究行业情况和用户对 K12 在线教育中 1 对 1 模式产品的实际体验和偏好。主要通过行业资料整理分析、问卷调查、案例分析研究等方法进行研究，发放调研问卷 1587，回收 1228 份。

# 第二章 K12 在线教育用户体验的现状及特点

## 2.1. K12 在线教育市场分析

随着行业快速发展以及宏观环境的变化，K12 在线教育市场较之数年前初创时期，正发生着深刻变革。今天的 K12 在线教育市场呈现出以下鲜明的特点：

**(1) 市场开始向二线及以下城市下沉**

作为国内在线教育行业最早开发的市场，目前超一线城市在线教育市场整体呈现饱和趋势。为寻求新的业务增量，在线教育企业也将关注点进一步扩展至二三线城市等新兴地域。与此同时，关于教育的新思维新理念，也借助互联网渠道由超一线城市向全国范围迅速普及，加之二三线城市经济发展水平提升，不少二三线城市的中高收入家庭既对在线教育产生关注，也具备了足够的经济条件，使其可以承担优质在线教育产品对应的支出。在供求两方面作用的推动下，VIPKID、猿辅导为代表的头部企业，也成为了二三线城市用户获取优质教育资源和教学产品的重要途径。

**(2) 用户对在线教育的要求更高也更全面**

随着用户对 K12 在线教育的深入了解，用户对在线教育的各个方面都提出了更高的要求。当在线教育还是一个新鲜事物的时候，用户会关注这个平台是否能提供优质、稳定的教育内容，但是当各个平台的资源和课程设计在不断升级之后，头部企业的教学内容逐步接近，用户的关注点开始转向是否有强大的师资资源，能否提供个性化的教学、是否有良好的课堂氛围和学习体验等方面。

与此同时，随着市场上可供选择的在线教育产品增多，用户也对综合服务的水平等方面提出了更高要求，例如售后服务的质量如何、不满意是否可以随时退费等。在线教育行业的重要竞争点转向了综合实力的竞争。良好的在线教育产品需要有强大的师资教研，科学的课程体系，良好的课程体验，完善的售后服务，在此基础上，还要打造自己独特的亮点，在诸多同质化产品中具有更高的识别度，才能够真正满足用户对在线教育产品的更高期待与需求。用户需求具体化、全面化，也对在线教育行业的综合运营能力提出了更高的要求。

**(3) 用户追求长期品价比**

随着用户对在线教育产品的逐步熟悉，用户使用的目的也在逐步变得更加清晰，从最初尝试接触的心态，变为有明确的使用目的，并且对一段时间内的阶段性学习成果有一定的心理预期。

学习需要积累的过程，不能一蹴而就，但是在学习上花费的时间和精力，其实也是家长和孩子付出的成本。用户对在线教育产品的选择决策过程，已不再是单纯衡量价格，而是转向追求长期的品价比。在投入了时间精力之后，希望真正的在预期的方向得到提升。如果发现效果没有达到预期，会果断的更换产品。

以 1 对 1 授课模式为例，1 对 1 授课模式在同等的师资条件下，由于单位时间内的师资成本 100%由用户来承担，所以课程的单价是所有教学模式中相对较高的一种。但是 1 对 1 模式每一堂课都可以根据学生的实际情况和具体需求进行针对性教学，基本是完全定制化的教学内容，有助于准确把握薄弱点，快速突破提升。如果综合考虑学生的时间成本和学习效果，在长期品价比上的优势非常明显。

**(4) 头部企业竞争压力降低**

K12 在线教育 1 对 1 模式在获客方面的竞争较为激烈，由于获客成本和师资成本两方面的压力，导致 1 对 1 模式下的盈利较为困难。但随着市场的充分竞争，头部的企业的优势逐步凸显。由于头部企业已经积累了较好的用户口碑，在获客方面的压力减轻，面临竞争压力正在持续降低，已经可以实现盈利。同时，头部品牌在教师、教研方面已经建立行业壁垒，在交互体验和教学经验方面也经过了充分的打磨，能够取得更良好的教学效果和用户评价。

**(5) 需准确把握市场痛点**

目前在线教育行业竞争者众多，市场一再细分，产品均有一定的差异性，着重打造自身的特点。这也对在线教育企业是否能准确的把握市场痛点，抓住用户需求，提出了更高的挑战。例如，学科辅导类赛道的关键点是应试能力和分数，一方面要提升学生的解题能力，另一方面也要在备考阶段，对不同地区的命题规律和考察重点进行针对性的准备。目前很多平台开始投入大量的教研团队深耕各地区中高考，更好的把握命题规律，为学生提供贴近本地化考试重点的教育内容。

再如，语培类的关键点是综合能力的提升，应试与做题技巧只是课程的目的之一，家长和学生对听力、口语等综合能力的重视程度也很高，这就要求教学过程有尽量多的沟通互动、开口表达的机会，而且对英语教师的发音是否标准也提出了更高的要求。1 对 1 模式能够创造良好的纯英语语言环境，保证孩子有足够的互动交流机会，并且可以根据学生的更加契合语培类课程的学习需求。与此同时，能否有大量的优质的外教师资，也成为了提升教学质量、提升用户满意度的关键。

## 2.2. K12 在线教育授课模式分析及对比

### 2.2.1. 大班课模式

大班课即一位教师对多位学生的直播课程，上课时主要以教师讲授为主。大班课的学生数量没有上限，多的时候可以同时容纳上万名学生在线。这也就决定了课程中很难有互动的内容，基本是教师单方面的内容输出。大班课的主要亮点在于师资，通常会聘请知名度高、教学经验丰富的名师来进行讲授。

大班课需要学生具有主动学习的能力和心态，能够主动跟上老师的授课节奏，集中注意力聆听课程内容。因为大班课几乎没有互动环节，而且在线教学不可避免的会产生距离感，自制力较差的学生容易走神。大班课的授课节奏由教师根据教学经验来制定，旨在满足大多数学生的需求，学习较好或较差的学生均会感觉授课节奏不理想。

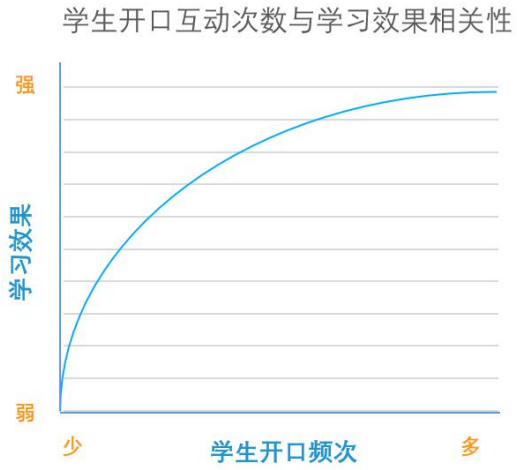
### 2.2.2. 1 对 1 模式

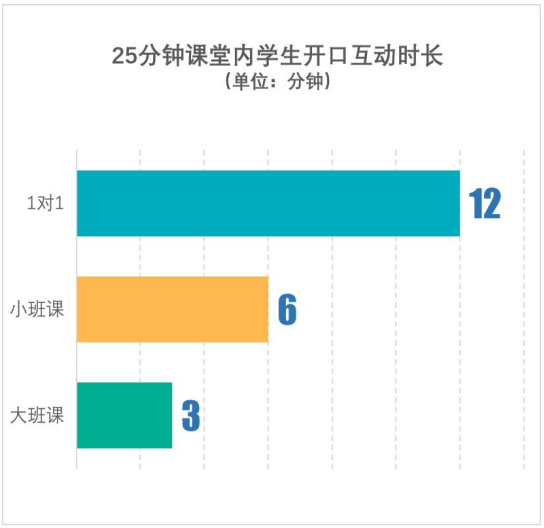
1 对 1 模式下，教师在上课时间内可以完全针对学生的需求进行重点讲授，课程内容、课程节奏都可以根据学生的实际水平和接受程度进行灵活调整。由于老师的注意力全部放在学生身上，交流互动频率极高，学生非常容易融入课堂节奏，跟上老师的思路，高效专注地完成课程学习。

从用户需求角度来讲，1 对 1 的授课模式是定制化程度最高的授课模式，可以最大程度的照顾到学生的个人特征。从青少年学生的自身特点角度考虑，1 对 1 模式更能抓住学生的吸引力，打消在线教育的距离感，让学生更好的融入到学习过程中来。

1 对 1 模式的特点是高频互动，学生有更多的时间与老师开口互动交流，能够达到更好

的学习效果。以语培类课程为例，在学习过程中本身就注重语言交流，强调锻炼孩子的听力、口语能力，有更多开口次数，才能充分融入语言环境，达到更好的学习效果。在不同的授课模式中，1 对 1 模式的互动开口时间显著高于其他类型的授课模式。




### 2.2.3. 小班课模式

小班课是介于 1 对 1 模式和大班课模式之间的一种折中模式，目前市面上的小班课，每堂课学生人数大概在 4-10 人左右。学生们首先通过平台的测试分级，将学习水平相近的学生分为一组，之后由教师针对这一组学生的共性来进行教学。小班课既能保证有一定的互动机会，也能降低师资成本，提升教学效率，让一位教师在单位时间内服务更多的学生。目前小班课有“三固定”和“三不固定”两种派系，即是否固定时间、固定教师、固定同伴授课。“三固定”模式运营成本和运营难度都偏高，但是可以减少每次授课的陌生感，有利于长期学习的积累和进步，也让学生之间有更多的互动和陪伴，形成良好的学习氛围。

目前小班课的用户大多集中在超一线城市及一线城市，这或许是因为小班课的兴起时间还比较短暂，目前的用户群体和口碑传播还主要集中在一线城市。随着未来的市场下沉，或许会发掘更大的市场空间。

### 2.2.4. AI 课模式

AI 课即通过大数据、人工智能、语音识别、交互设计等技术手段，在没有真人教师实时在线授课的情况下，完成授课过程。通常以录播课程或多媒体课件为基础，通过人机交互

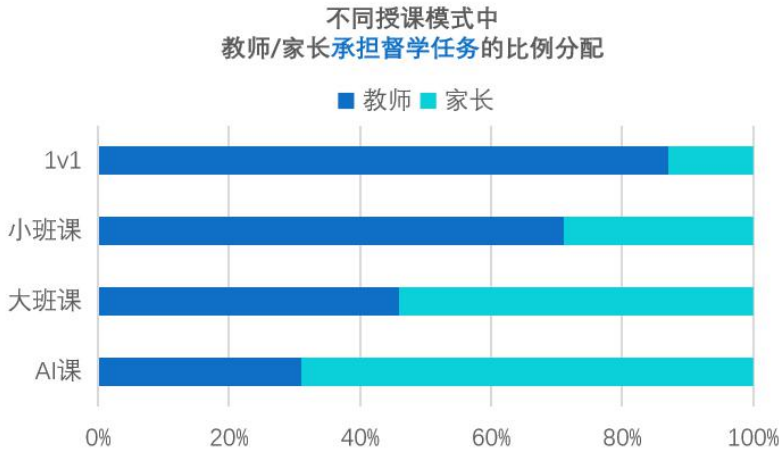
引导学员进行互动，推进课程进度。AI 课可以有效的节约师资成本，并尽可能地还原真实授课互动的场景。而且随着用户的增多，用户行为数据的积累，还可以通过机器学习进一步的提升智能化程度。

但是，AI 程序毕竟无法替代真人教师对学生情况的敏锐把握，在互动交流上也比较简单，在学习效率效果、智能化程度等方面仍有较大的进步空间。

### 2.2.5. 综合分析

#### (1) 不同授课模式下，督学任务的分配

孩子的学习过程需要一定的关注、互动与监督，这些关注与监督是由家长和教师共同完成的。不同的授课模式中，督学任务在家长和教师之间的分配比例也不同。如果课程本身提供给孩子的督学相对较少，家长就需要通过监督学习过程，检查学习成果等方式来补足。家长既希望能够让孩子教育受到更多的关注，同时也急切期待从琐碎的督学事务中解脱出来，从而将精力更多地参与到孩子的整体成长之中。




中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

如果课程本身给予了充分的关注与互动，并配合良好的课后服务，不仅能够减轻家长的负担，解放时间精力，也能让互动监督的过程更有效率。例如在 1 对 1 授课模式下，督学任

务主要由更有教学经验、更了解孩子学习进度的教师来完成，家长的督学任务相对轻松，最终的督学过程也更有质量。

**(2) 长期品价比分析**

正如前文所言，目前家长在追求品价比的过程中，不单单是看中课程的价格成本，也看重孩子的时间和精力成本，追求能够实际产生良好效果的在线教育产品。1 对 1 课程中，孩子在学习过程中得到的服务是最全面的。尤其在老师相对比较固定的情况下，能够快速针对薄弱点进行突破，基本每一堂课都是量身定制的一人一课一方案。小班课的互动性和价格都相对次之，之后是大班课和 AI 课。具体的学习效果因人而异，总体来说，1 对 1 模式更加契合 K12 在线教育家长对于在线教育产品的需求和期望。

**(3) 复购动机分析**

大班课模式主要复购动机是教师，当学生习惯了一个老师的讲解思路和节奏之后，理解和学习的成本都会相应降低，有意愿跟着老师继续学习。甚至当名师在不同平台之间流动的时候也会带走相当一部分学生。

小班课主要复购动机是学习氛围。在“三固定”模式下，孩子有了熟悉的老师和同学，在长期学习中建立竞争合作关系，彼此之间形成良好学习氛围，互相促进，共同提高。如果对学习氛围满意并有一定的惯性依赖感，则会提升用户复购意愿。

1 对 1 模式主要复购动机是教师和学习效果。这一模式下虽然名师较少，但是平台平均教师水平是否有保障，每节课程是否均能够由有经验、高水平、高素质的教师完成，也是学生和家长关注的重点。1 对 1 模式能够更好的发现学生的问题，针对性的进行强化，由此带来的良好学习效果也是关键的复购动机。目前 1 对 1 模式的整体复购意愿达到 80%左右，高于其他教学模式。

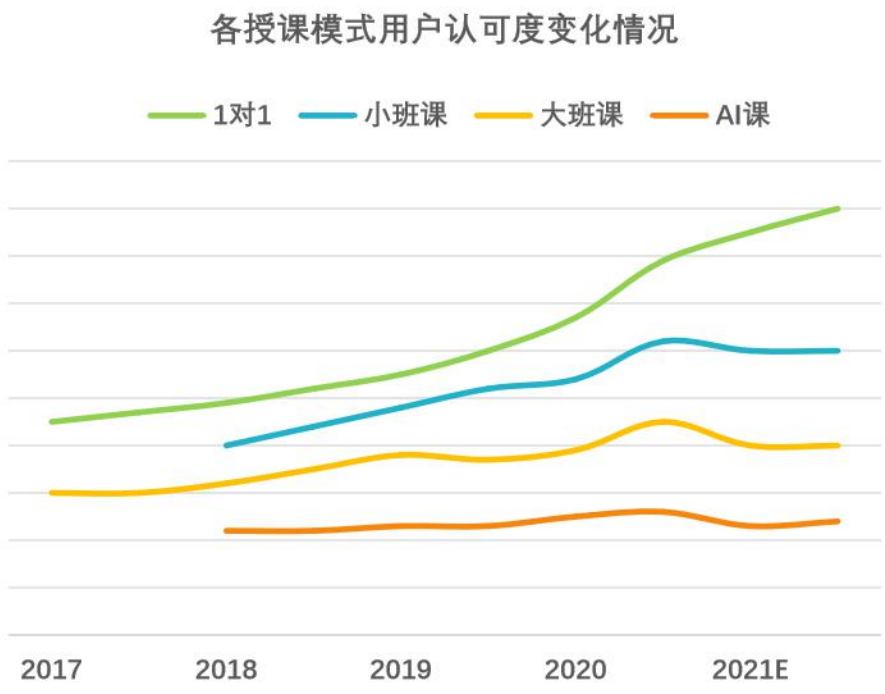
此外，用户同样有品牌角度的复购动机，即对平台服务的满意程度。综合服务效果好的平台能够让家长节约网课选择的时间和精力，从而产生用户粘性，提升复购意愿。一些头部企业会在品牌下拓科，在新的赛道上凭借强有力的口碑和用户粘性引流，同时给家长提供“一站式”的在线教育产品采购途径。不需要费心去对比市场上的多家产品，可以在自己熟悉信赖的品牌下较为稳定的满足需求。

**(4) 用户认可度分析**

随着在线教育的普及化，家长对于在线教育产品的了解和思考都更加深入，通过多维度的使用体验和对比之后，会将关注点放在能有真实有效的产生学习效果，能够实现培优拔高目标的教育产品上。

在线教育产品通常在家庭场景下使用，孩子身边缺少同龄人对比竞争，也缺少浓厚的学习氛围和学习环境，容易导致注意力不集中、学习效果不理想的结果。1 对 1 模式能够提供更好的互动效果。教师的注意力完全集中在一个孩子身上，无论在课程的内容还是节奏上，都能够即时的引导孩子的注意力，达到更高的学习效率，和更好的学习效果。是更加适合家庭场景的学习方式。这一点在疫情期间得到了很多家庭的验证和认可，预计未来随着用户理解的深入，认可度还会持续升高。

用户对目前四种主流授课模式的认可度变化程度如下图所示：

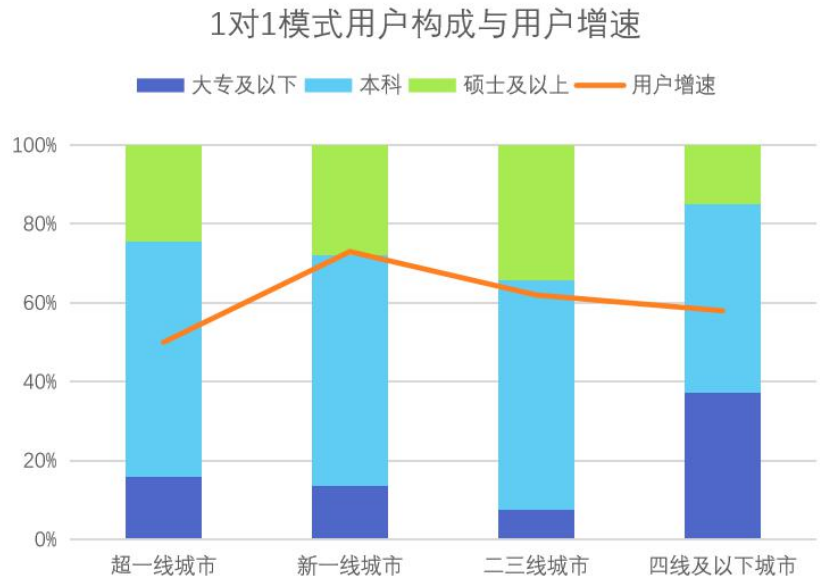


综合上述分析，1 对 1 课程能够满足各种不同用户的个性化需求，更加契合 K12 用户群体的特征和需求，预计在未来仍有极大的成长空间。本文将在后续章节针对目前 k12 在线教育的 1 对 1 授课模式进行分析盘点，在充分解析市场现状、全面考量用户满意度的基础上，探索 1 对 1 课程的未来发展方向。

## 2.3. K12 在线教育 1 对 1 模式用户趋势分析

从整体人群特征上来说，超一线城市的平均学历应该会高于其他城市，但是通过分析 1 对 1 模式用户的地域/学历两项调研数据发现，二三线城市用户的平均学历水平明显偏高。

这主要是因为，1 对 1 模式的在线教育产品在超一线城市的用户渗透率已经很高，在市场的下沉过程中，首先在高学历人群中开始口碑传播，进而向下渗透。二三线城市拥有较高学历的家长群体，在教育意识和教育理念上会先行一步，更早的接触认可 VIPKID 等主打 1 对 1 授课模式的相关产品，因此出现了二三线城市中用户平均学历明显偏高的现象。

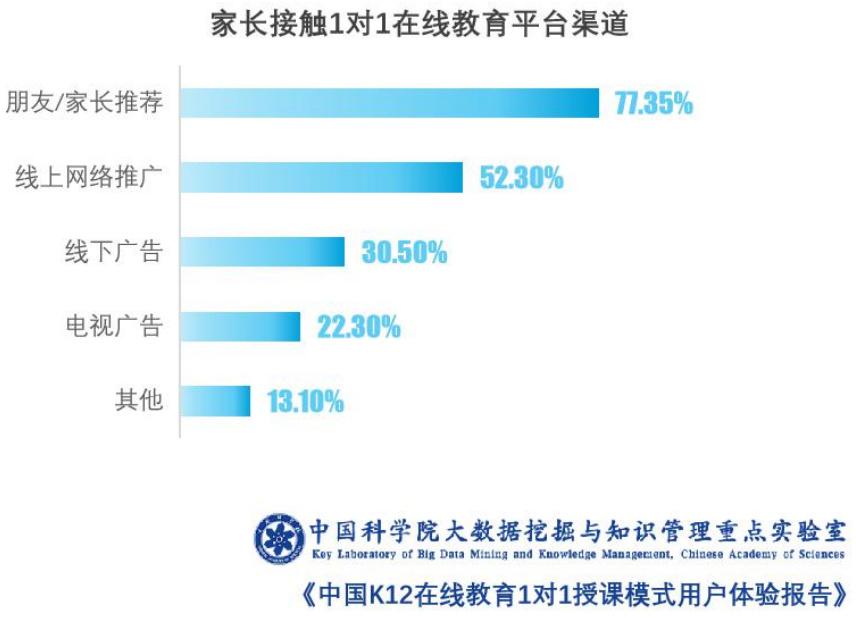





从 1 对 1 用户增速角度来看，超一线城市的用户增速已经开始放缓；新一线城市用户增

速较高，但是考虑到其市场容量，未来无法实现持续性的高速增长；二三线城市用户增速正在持续提升，未来市场空间很大，还将保持高速增长势头。

家长可以由多种渠道接触 1 对 1 模式在线教育平台，调研数据显示，目前逐步呈现出为以口碑传播为主、广告宣传为辅的趋势。有 77.35%的家长会通过朋友或其他家长的口碑推荐开始了解 1 对 1 教育平台，一半左右的家长会从线上网络推广的渠道获知。



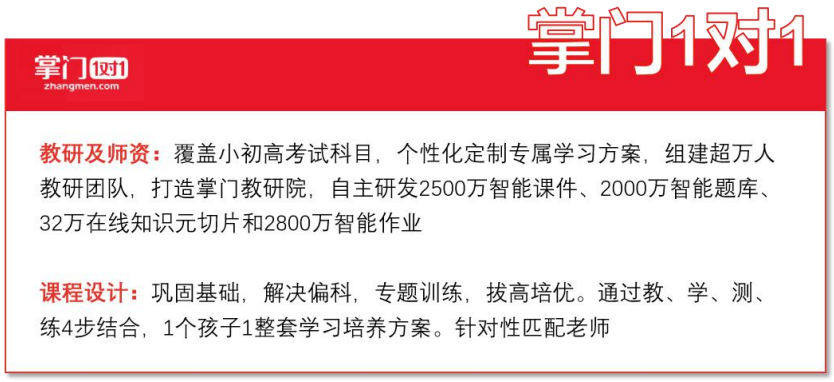

家长更重视 1 对 1 在线教育产品的实际使用效果，倾向于信赖身边朋友真实使用过并有良好评价的在线教育品牌，用户满意度高的 1 对 1 品牌会获得更好的口碑传播效果。

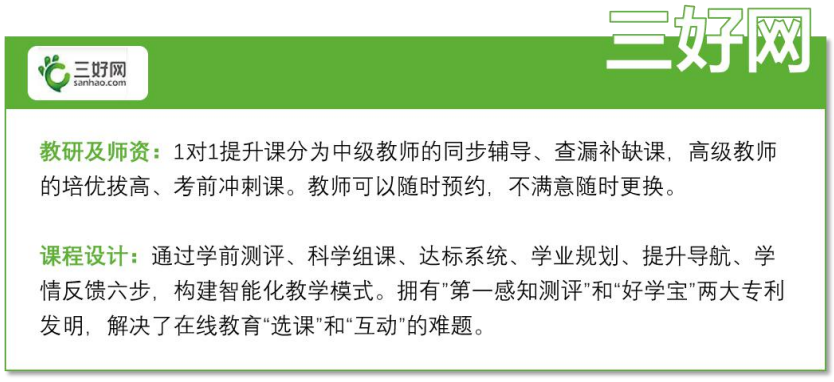
# 第三章 K12 在线教育 1 对 1 模式主要品牌盘点

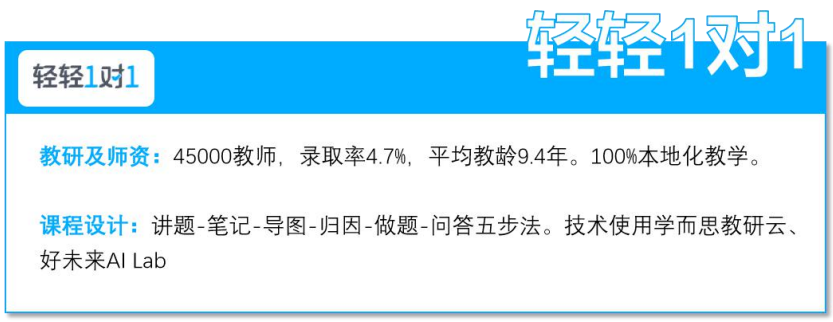
## 3.1. 1 对 1 学科辅导主要品牌

家长和学生对于学科辅导类在线教育的关注点主要集中在师资水平和教研水平上，对于学生来说，一个好的老师不仅能够讲解解题思路，并且能够启发学生的做题思维，发现学生的问题并进行针对性辅导，大幅提升学习效果。而中考、高考的命题趋势、考察重点等内容，也是学科辅导中的关键环节。中国的中高考均有非常明显的地域特征，深入研究考试规律及教学重点的教研团队，也是学生能够有的放矢、针对性提高得分能力的重要保障。

目前 K12 学科辅导赛道专注 1 对 1 模式的，主要包括掌门 1 对 1、三好网、轻轻 1 对 1 等。



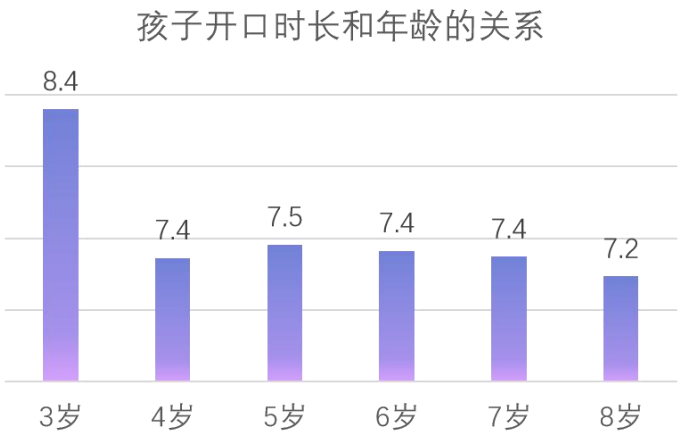






学科辅导类的 1 对 1 模式类似于之前的“家教”形式，主要是对学校学习、课堂学习的补充，并且针对学生的个体情况进行 1 对 1 的拔高。但是在线教育为了提升老师的工作效率，几乎无法做到固定老师-固定学生的教学模式，在这样的情况下，学生每堂课的学习和指导情况就变得相对独立，较难实现长期针对性的跟进过程。初高中的学科知识点之间存在着体系性的结构关联，频繁更换老师会导致知识体系结构的建立效果不够理想。而且每堂课仍旧需要花时间与老师熟悉、沟通，在连续性方面的效果不够好，对学员来说需要一定适应成本。

## 3.2. 1 对 1 语培主要品牌

英语语言能力培训兼顾应试提分与综合能力。根据美国语言学家诺姆·乔姆斯基的研究结论，孩子学习英语的黄金年龄，一般认为是在 5-6 岁左右，这时的孩子具有更强的好奇心，并且有比成人更强大的语言学习能力，能够用自己有限的语言材料，理解或表达自己从未听过、说过的句子，并且可以很容易的通过语料输入来理解语法规则。语言的启蒙时间则会更加提前，约为 3-5 岁。年龄小的孩子有模仿能力和表达意愿，口音的可塑性更强。




英语学习的难题之一是缺少语言环境，缺少实际使用和交流的机会。以往情况下，线下外教的数量极其有限，且多集中在大城市。但是在线上教育蓬勃发展的今天，在线英语的课

程可以让孩子轻松接触到发音纯正且对英语文化有深刻理解的外教，在适当的年龄开始英语的学习，培养学习兴趣与学习能力，而 1 对 1 的在线教学模式，也能够满足英语学习中对语言环境、使用场景的种种需求，全面提升孩子在口语、听力甚至英语文化方面的能力，让孩子提升学习兴趣，增强自信心。受到了广大家长和学生的青睐。随着学习效果的逐步凸显和家长认可度的提升，目前语培类已经成为 1 对 1 授课模式的主流赛道。

目前，主要的线上 1 对 1 语培企业包括 VIPKID、51talk、阿卡索、平安好学、鲸鱼外教培优、久趣英语、魔力耳朵等。外教主要来自美国、加拿大、英国、澳大利亚、菲律宾等英语母语的国家。

VIPKID

VIPKID 在线青少儿英语

**师资：**100%纯北美外教1对1在线授课，均为本科及以上学历，硕士及以上占比超33%，平均教龄7.5年。100%持有TESOL证书，通过Sterling 外教背景调查。目前拥有超过9万名教师。师生固定匹配比例达88%。国际化教研团队超过400人，平均教研经验8年；

**课程设计：**使用对标美国小学课程标准(CCSS：美国共同核心州立标准)的定制课程，运用第二语言高效的教学方法——浸入式教学法，本土化研发，与牛津大学出版社、国家地理出版社等展开学术合作，向学员提供正版知名读物

**VIPKID：**全球增长速度最快的在线青少儿英语教育品牌，旗下有北美外教课、中外教培优课、VIPKID启蒙、VIPKID数学思维等创新产品，满足家长多元教育需求

## 51Talk

51Talk

**师资：** 教师来自北美、欧洲、菲律宾等国家；

**课程设计：** 以欧洲共同语言参考标准（CEFR）为基础进行本土化，教材中外研发团队约150人；

## 阿卡索

阿卡索

**师资：** 来自英国、美国、澳大利亚、菲律宾等英语国家，100%持有TESOL证书

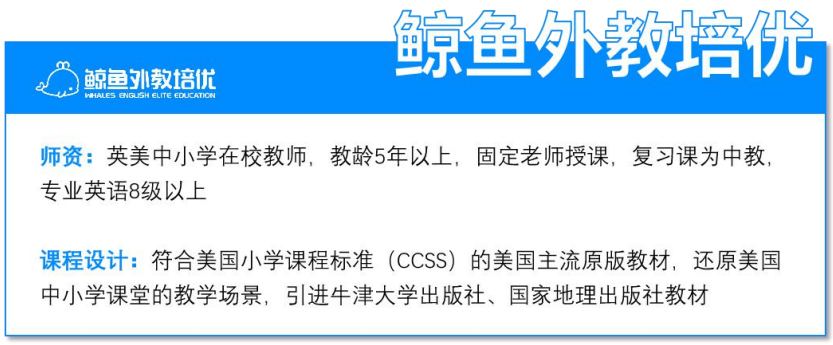
**课程设计：** 参考欧洲CEFR级别、美国核心课程标准、CYLE剑桥少儿英语考试等国际通用的英语级别体系标准研发设计

## 平安好学

平安好学
青少儿在线教育

**师资：** 国内优质师资及英美加欧外教，大学本科及以上学历，持有TESOL for Children、TEFL-C等国际青少儿英语教师资格证书

**课程设计：** 权威牛津教材，匹配国内国际各项标准



1 对 1 课程模式的市场规模扩张与教师团队数量严格成正比，这就对在线教育企业提出了更高的挑战，要在保证教师质量和教学水平的基础上，尽可能扩大教师队伍。

目前，各家企业对于外教的要求除了母语能力外，也同样要求教师资格和教学经验，这使得获得优质教师资源的门槛进一步提高。而且，北美教师由于当地的收入水平较高，在所有外教里面也是师资成本最高的一种。出于师资规模和师资成本的考虑，部分企业亦有来自欧洲、澳大利亚、菲律宾等地的外教，以此来压缩师资成本，扩大师资团队。

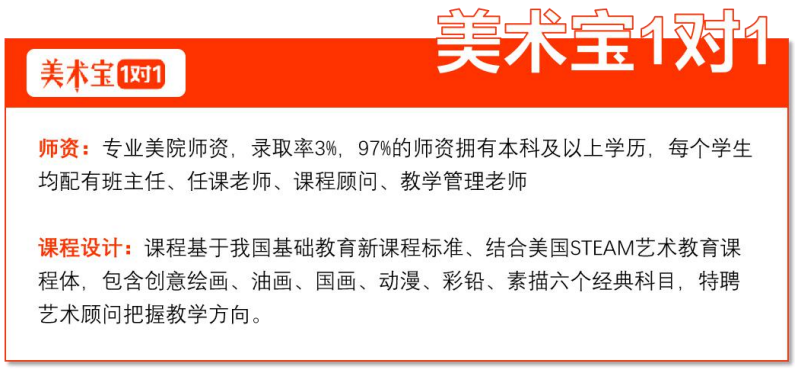
师生匹配一直是 1 对 1 在线教育企业面临的关键性问题。在师生比例非常接近的情况下，想要提升授课效率，最好的办法就是每次根据时间及学生情况匹配不同的师资，但是这样很难做到对学生的长期辅导和追踪，每次的课程都是碎片化的，导致教学缺乏体系性与连贯性，没有一个长期熟悉、积累的过程。1 对 1 课程通常只有 25-30 分钟，教师很难在这么

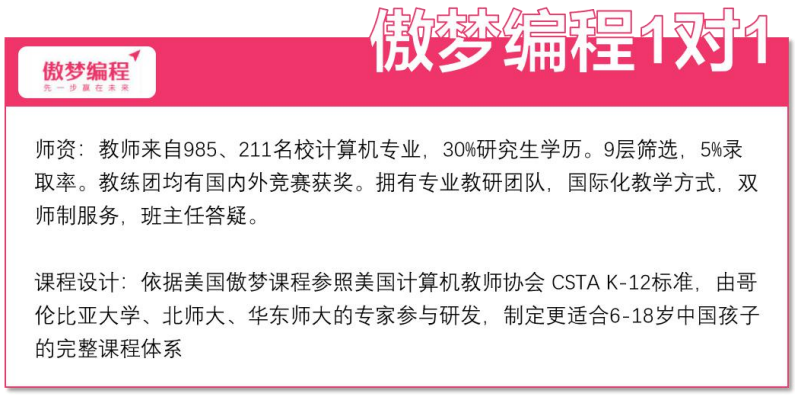
短的时间内准确发现学员存在的问题，并且进行针对性的提升，发现问题后也难以进行长期的跟踪改进。而如果采用固定教师、固定时间的授课模式，不仅提升了管理成本，降低了匹配效率，在时间灵活性上也受到了一定的限制。目前，VIPKID 通过智能师生匹配，将师生固定比提升至 88%，学生既可以获得长期的学习跟踪与改进，也可以保证灵活、自由的上课时间。

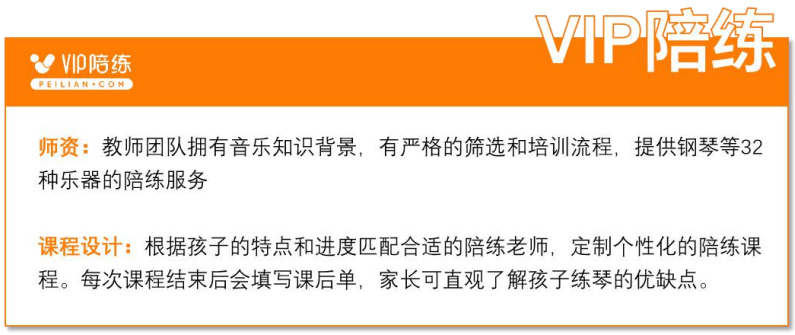
## 3.3. 1 对 1 兴趣教育主要品牌

兴趣教育类的在线课程主要集中在美术、编程、乐器等方面。家长希望通过兴趣教育类课程，提升孩子的综合素质，开发孩子各方面天赋，培养艺术感或逻辑思维能力。兴趣教育类课程学员的个体差异较大，学习需求存在一定的差距，1 对 1 模式更能满足用户需求。

目前兴趣教育类 1 对 1 课程的主要品牌包括美术宝 1 对 1、傲梦编程 1 对 1 以及乐器陪练方面的 VIP 陪练。






与学科辅导和语培类相比，家长在兴趣教育类的课程方面很少能够有足够的能力和精力来自己进行辅导，日常的练习也需要一定的专业知识背景才能更好的进行指导和陪练，所以这一类课程对于教师的依赖会更高。教师除了学历、能力要求之外，还要注重在专业方面的从业经历和教学指导的经验。很多企业都以名师资源作为主打内容。美术宝的师资均来自于专业美院，傲梦编程的师资均来自 985/211 高校的计算机专业。VIP 陪练包含 32 类乐器的陪练，各类教师均要求有音乐知识背景。乐器陪练类课程还可以通过陪练课后单对孩子的练习情况进行简单的总结，这样也能让家长更好的了解孩子的学习和练习情况，方便在日常的家庭练习中也起到更好的作用。

# 第四章 K12 在线教育 1 对 1 模式用户满意度分析

为了对用户满意度进行全面分析，本文选取了调研问卷中家长最关心的课程师资、学习效果、综合服务、用户口碑指数、投诉及解决情况五个指标进行详细展开。

## 4.1. 课程师资

无论对于线上、线下的任意一种授课模式来说，课程体系设计和师资力量，都是教育企业的核心竞争能力，也是用户最关心的问题之一。在 1 对 1 教学模式下，教师数量与学生数量严格成正比，也就意味着想要进一步扩大市场，必须先拥有数量充足的师资团队，这也就对师资团队的数量和质量均提出了很高的要求。

### (1) 学科辅导类

学科辅导类的教师主要两种来源，一是 895/211 高校的毕业生，拥有充足的学习经验和应试技巧，毕业后从事教育行业；二是师范类毕业生或其他通过了教师资格证的教育从业人员，拥有丰富的教学经验。

学科辅导类师资实力评分

优 良 一般

| 品牌 | 学历 | 教学经验 | 本地化 |
|---|---|---|---|
| 掌门 1 对 1 | 优 | 优 | 优 |
| 三好网 | 良 | 良 | 一般 |
| 轻轻 1 对 1 | 良 | 优 | 优 |

中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

但是学科辅导类对课程师资的要求，既包括解题能力，也包括对各地考试趋势、考试重点的把握。是否有深耕一线的教研团队，是否能准确把握不同区域中高考的考察重点和能力

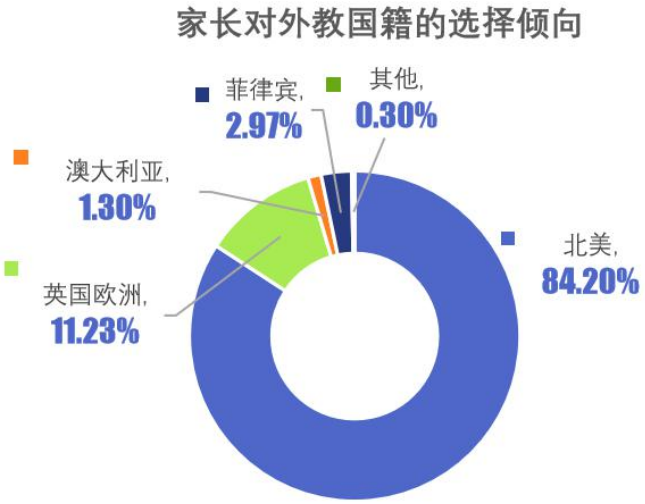
要求，也是教学中重要一环，能够让学生有效提升得分能力，在学习过程中起到事半功倍的效果。

**表 【学科辅导类】课程师资及教学教研情况统计**

| | 课程师资 | 教学教研 |
|---|---|---|
| 掌门 1 对 1 | ✓ 严选优秀教师，教师筛选通过率不超过 6%<br>✓ 超过 1 万名教研老师，打造掌门教研院，深耕研究各省中高考<br>✓ 自主研发 2500 万智能课件、2000 万智能题库、32 万在线知识元切片和 2800 万智能作业<br>✓ 在多地开设区域教学中心，提升教研教学的本地化水平 | ✓ 针对性匹配教材、老师和学习方案 |
| 三好网 | ✓ 分为中级教师和高级教师，对应四类提升需求<br>✓ 本地化标准教学 | ✓ 自主研发测评体系帮助学生选择更合适的老师，可随时更换教师 |
| 轻轻 1 对 1 | ✓ 100%本地化教学<br>✓ 资深一线教研人员搭建完整课件体系 | ✓ 根据当地教育特点及发展方向进行本地化教学 |

**(2) 语培类**

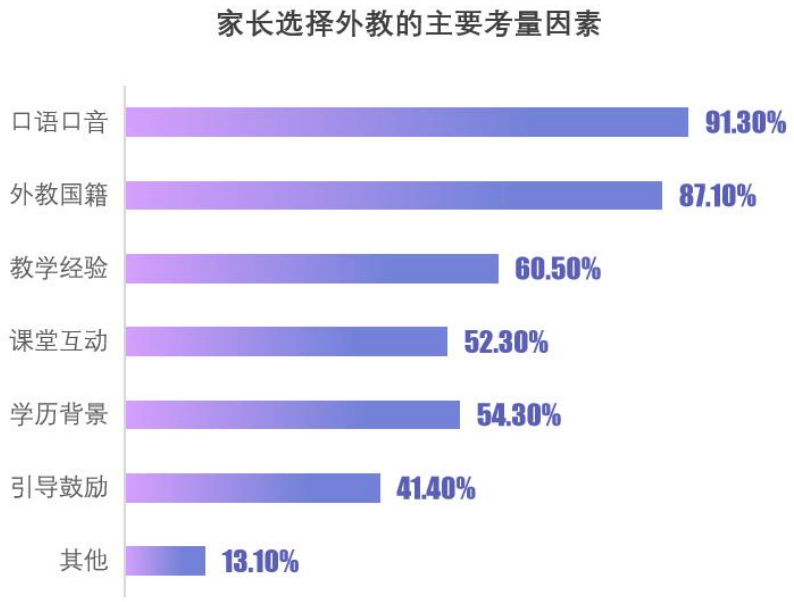
语言培训类课程主要是英语科目，既有考试升学的目的，也同样重视综合素质、综合能力的培养，兼顾未来考试、升学、留学、求职等多方面的期望。目前 1 对 1 语培类的外教主要来自于美国、加拿大、英国、欧洲、澳大利亚、菲律宾等国家。外教的师资实力会直接影响学生的发音和语言习惯，从而决定最终的学习效果。公认最好的外教资源是北美（美国、加拿大）外教，不仅具有标准的美式发音，并且在语言文化方面有独特的优势，同时也具备较高的文化水平与教育背景。部分国家虽然也是英语母语国家，但是在英语的口音、对英语文化的了解程度方面都会有所欠缺。




中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences

《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

家长和孩子对于外教综合素质的期望包括两方面，一方面是外教本身的英语水平和文化水平。另一方面是外教对适龄学生的教育经验和教学方法。




中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

在外教的综合素质衡量指标中，家长最关心的是外教的口语口音和国籍，目前，VIPKID、久趣英语及魔力耳朵目前均采用的是 100%北美外教模式，其中 VIPKID 目前拥有 9 万人的北美外教资源，占国内 1 对 1 英语培训行业北美外教的 85%左右。其次关心的是外教的教学经验、课堂互动、学历背景。VIPKID 外教均有 1 年及以上的教学教辅经验，本科及以上学历，超过 33%的外教拥有硕士及以上学历，在外教师资实力方面占据明显优势。

中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

教育部于 2020 年 7 月 1 日颁布《外籍教师聘任和管理办法（征求意见稿）》，进一步提高了对外教的准入门槛和各方面要求。外教需持有相应的资格证书，才能符合执教标准。目前，VIPKID、阿卡索、平安好学、久趣英语、魔力耳朵等企业均已在公开渠道表明，平台上的外教均已获得相应证书，VIPKID 外教均通过了 Sterling 外教背景调查。

师生的固定程度在各个平台也存在一定的差异。不同的教师可以增强孩子的适应能力和社交能力，但是频繁更换教师不利于孩子在学习过程中迅速发现问题，并且有针对性的解决问题。每次课程的时间有限，教师很难对孩子的英语进行长时间的深入跟进与追踪。

**表 【语培类】课程师资及教学教研情况统计**

| | 课程师资 | 教学教研 |
|---|---|---|
| VIPKID | ✓ 100%纯北美外教，9 万外教师资<br>✓ 本科及以上学历，平均教龄 7.5 年<br>✓ 100%持有 TESOL 证书，通过 Sterling 外教背景调查<br>✓ 对标 CCSS、CEFR、Lexile 进行本土化<br>✓ 牛津大学出版社、国家地理出版社等展开学 | ✓ 国际化教研团队超过 400 人，平均教研经验 8 年；<br>✓ 师生固定匹配比例达 88% |

| | | |
|---|---|---|
| | 术合作 | |
| 51Talk | ✓ 北美、欧洲、菲律宾教师<br>✓ 对标 CEFR 进行本土化 | ✓ 教材中外研发团队约 150 人 |
| 阿卡索 | ✓ 英美、澳大利亚、菲律宾外教<br>✓ 100%持有 TESOL 证书<br>✓ 参考 CEFR、CYLE 标准设计课程 | |
| 平安好学 | ✓ 国内优质师资及英美加欧外教<br>✓ TESOL for Children、TEFL-C 等资格证书，<br>✓ 权威牛津教材，匹配国内国际各项标准 | |
| 鲸鱼外教培优 | ✓ 英美中小学在校教师<br>✓ CCSS 的美国主流原版教材<br>✓ 牛津大学出版社、国家地理出版社教材 | |
| 久趣英语 | ✓ 100%北美外教，1.5 万外教师资<br>✓ 持有 TESOL 证书，通过 Sterling 外教背景调查<br>✓ 以 CEFR 为基础自主研发<br>✓ 引进国家地理出版社及 star publishing 教材 | |
| 魔力耳朵 | ✓ 100%北美外教<br>✓ TESOL/TESL 证书<br>✓ 课程标准：对标 CEFR 引进国际主流教材本土化改编 | |

**(3) 兴趣教育类**

兴趣教育类师资大多要求有专业背景和专业能力，并且具备一定的教学能力和经验。除了能够在专业技能方面给孩子指导和启发，也能够鼓励孩子的学习热情。

中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

兴趣教育类的课程教研兼顾两个方面，一方面要挖掘孩子的爱好，引导孩子的兴趣和习惯，另一方面在课程设计上，也会尽量对标课程标准、竞赛或考级内容，拓开更大的未来发展空间。

**表 【兴趣教育类】课程师资及教学教研情况统计**

| | 课程师资 | 教学教研 |
|---|---|---|
| 美术宝 1 对 1 | ✓ 专业美院师资，97%有本科以上学历<br>✓ 课程基于我国基础教育新课程标准、结合美国 STEAM 艺术教育课程体 | ✓ 特聘艺术顾问把握教学方向<br>✓ 每个学生均配有 4 名老师分管不同方面 |
| 傲梦编程 1 对 1 | ✓ 教师来自 985、211 名校计算机专业，30%研究生学历，5%录取率<br>✓ 教练团均有国内外竞赛获奖<br>✓ 双师制服务，班主任答疑<br>✓ 依据美国傲梦课程参照美国计算机教师协会 CSTA K-12 标准 | ✓ 专业教研团队，国际化教学方式<br>✓ 由哥伦比亚大学、北师大、华东师大的专家参与课程研发 |
| VIP 陪练 | ✓ 教师团队拥有音乐知识背景 | ✓ 会根据孩子的特点和进度匹配合适的陪练老师<br>✓ 课后填写陪练课后单 |

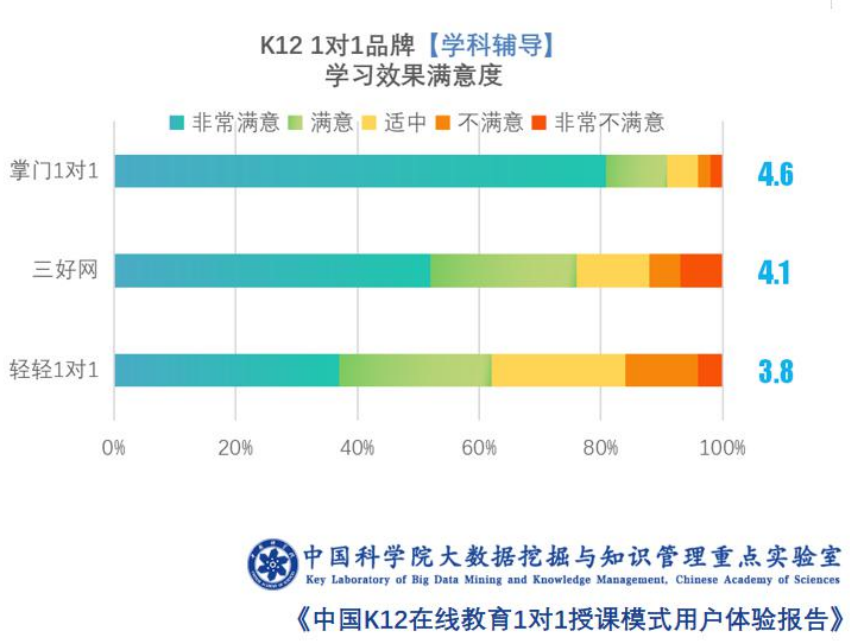
## 4.2. 学习效果

学习效果是家长最关心的指标，也是 1 对 1 课程的核心竞争力所在。1 对 1 课程相比于其他授课模式来说，在定价上明显偏高，这也就让家长和学生对于学习效果有了更高的期望值。家长的购买意愿、续费意愿、向朋友推荐的意愿，都直接取决于孩子最终的学习效果。

本文通过问卷调研了家长对各个平台学习效果的满意程度，并综合计算加权平均分。非常满意记 5 分，满意记 4 分，以此类推。

### (1) 学科辅导类

学科辅导类的家长和学生主要的目的在于提升成绩，学习效果也可以直观的通过学习成绩反映出来。学生对某一学科的兴趣程度是否提高，畏难心理是否克服，对知识体系的整体理解是否加深等方面，均是家长和学生在评价学习效果时会考虑的因素。




学科辅导品牌中，掌门 1 对 1 满意度最高（4.6 分），80%以上的家长给出了“非常满意”的评价。其次是三好网（4.1 分），轻轻 1 对 1（3.8 分）。

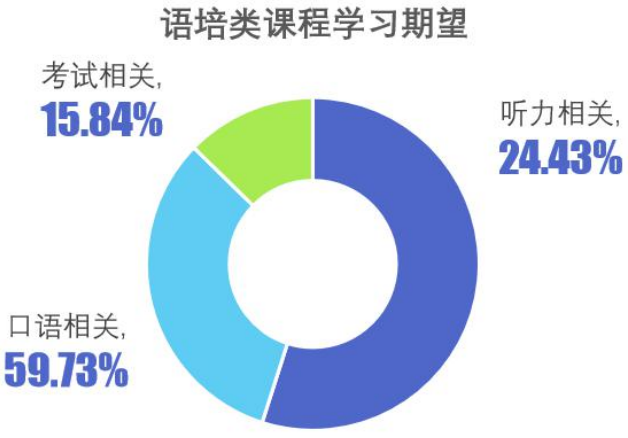
### (2) 语培类

语言学习是一个需要长期积累的过程，需要高频的接触和大量的语料输入，让孩子有更多的机会接触语言环境，练习语言使用。上课的频率会对学习效果带来一定的影响。根据问卷调研结果显示，家长认为每个月 10 次以上的课程，能够让孩子在各个方面的学习效果达到比较满意的程度。

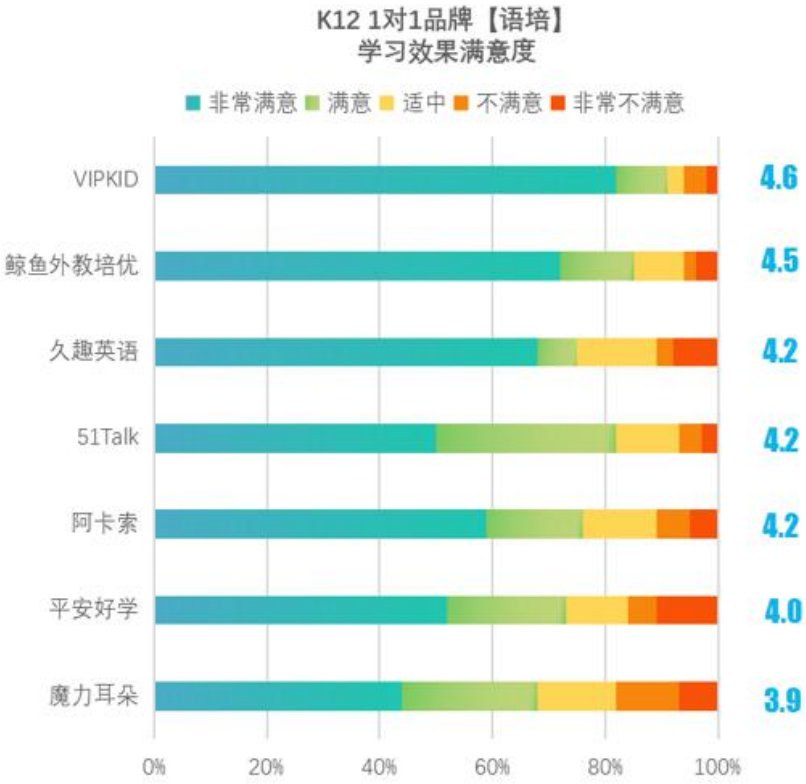
**上课频次与学习效果相关度**

| 上课次数/月 | 口音标准 | 整句输出 | 学习兴趣 | 表达逻辑 | 测评成绩 |
|---|---|---|---|---|---|
| 3-4 次 | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ |
| 5-7 次 | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| 10 次及以上 | ★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★ |

语培类课程并不是完全以应试为主要目的，而是也兼顾了兴趣培养，综合能力培养的目的。15.84%的家长是以考试为目标，大部分家长更加注重听力、口语等多方面综合能力的培养。



家长对于学习效果的衡量也会考虑到多个方面，例如综合能力是否提升，孩子是否对英语学习更有兴趣、更有自信。语培类企业也更注重对互动、开口、学习兴趣等方面的引导和提升。例如 VIPKID 会通过统计学生的笑脸数、手势数、互动数、反应间隔时长等指标来对课程的互动性和趣味性进行衡量，并通过统计开口时长、每分钟单词数等指标来对课程质量与课程效果是否达标进行监督。以 2021 年 1 月某周的统计结果来看，学生平均每节课开口时长超过 400 秒，每分钟单词数 62 个，互动 100 次以上，笑脸 200 次左右。

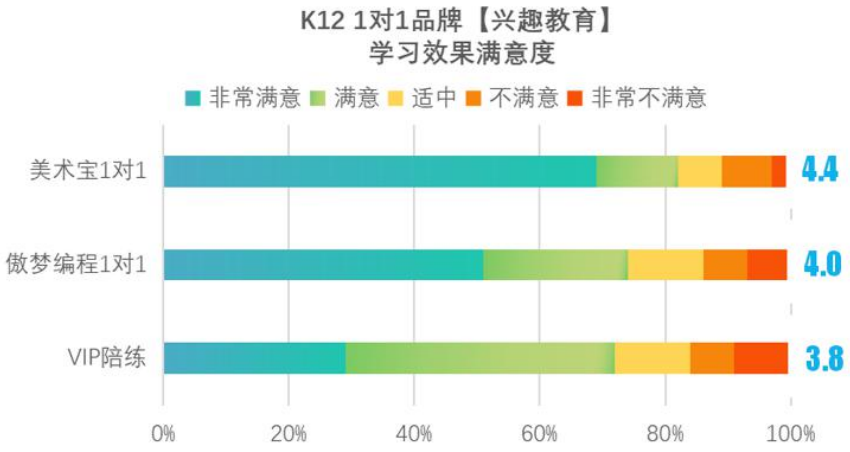



中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

语培类品牌整体满意度较高，70%以上的家长给出了“满意”及以上的评价，其中 VIPKID 满意度得分 4.6 分排名第一，80%以上的家长给出了“非常满意”的评价，鲸鱼外教培优满意度 4.5 分，久趣英语、51Talk、阿卡索得分均为 4.2 分。

**(3) 兴趣教育类**

兴趣教育类的 1 对 1 品牌中，70%以上的家长均给出了“满意”、“非常满意”的评价。美术宝满意度得分 4.4 分名列第一。傲梦编程满意度达到 4.0 分，VIP 陪练属于乐器陪练类课程，重点在于陪伴练习过程并给出指点和鼓励。或许是因为这样的特性，在评价结果当中，处于中间的“满意”评价比例相对于其他品牌更高。




中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

## 4.3. 综合服务

在线教育的优势在于其便捷的上课模式和优质的教育资源，能够为家长节省大量的时间精力成本。但如果综合服务的体验不好，仍旧会导致家长花精力去与企业沟通协调，解决问题，不能达到便捷省心的使用目的。

在线教育企业的综合服务表现在多个方面，既包括对销售服务、课程服务、售后服务的综合感受，也包括对平台稳定性、易用性等方面的客观评价。为了获取大量、一线、真实的评价数据，本文选择通过对各在线教育企业的学生端在 App Store 的评论总数及汇总得分进行整理，来反映综合服务的满意度情况。

**K12 在线教育 1 对 1 模式 综合评价盘点**

| 属性 | APP 名称 | App Store 得分 | 评论总数 |
|---|---|---|---|
| 语培 | VIPKID | 4.9 | 239,749 |
| | 平安好学 | 4.9 | 37,680 |
| | 阿卡索英语 | 4.9 | 16,439 |
| | 鲸鱼外教培优 | 4.9 | 2,199 |
| | 51Talk | 4.8 | 56,996 |
| | 魔力耳朵 | 4.4 | 2,731 |
| | 久趣英语 | 4.2 | 50 |
| 学科辅导 | 三好网 | 5.0 | 4,087 |
| | 掌门 1 对 1（学生） | 4.6 | 35,023 |
| | 轻轻 1 对 1 | 4.5 | 1,826 |
| 兴趣教育 | VIP 陪练 | 5.0 | 118,157 |
| | 美术宝 1 对 1 | 4.5 | 8,147 |

数据时间：2021 年 2 月 17 日

语培类企业分为两个梯队，第一梯队得分接近（4.8-4.9），但在 App Store 的评价数量差异较大，其中 VIPKID 得分 4.9 分，评论数 239,749 条，平安好学（评论数 37,680）、阿卡索英语（评论数 16,439）、鲸鱼外教培优（评论数 2,199）均为 4.9 分，51talk 均分 4.8 分，评论数 56,996。第二梯队中，魔力耳朵 2,731 条评论，得分 4.4 分，久趣英语仅获得 50 个评论，4.2 分。

学科辅导类中，三好网 5.0 分名列第 1，掌门 1 对 1 为 4.6 分，评论数是最高的（35,023 个）。轻轻 1 对 1 得分 4.5 分。

兴趣教育类中，VIP 陪练得分 5.0 分，美术宝得分为 4.5 分。傲梦编程使用 zoom 客户端，没有独立的综合服务评分。

软件平台本身的稳定性及合规性也是综合服务的一部分。根据 APP store 的教育类 APP 下载排行榜公开数据，K12 在线教育 1 对 1 模式 APP 共有 7 款上榜，其中 3 家进入前 100 名，分别是掌门 1 对 1（49 名），美术宝（92 名）以及 VIPKID（95 名）。

2019 年 11 月，教育部办公厅印发了《教育移动互联网应用程序备案管理办法》，要求教育移动应用提供者应按照要求通过公共服务体系进行提供者备案，并配合注册地省级教育行政部门做好备案审核工作。提供者备案实行“一省备案，全国有效”。首批（2019 年 12 月 20 日）通过了 152 个教育 APP 的核验，第二批（2020 年 1 月 2 日）通过了 476 个教育 APP 核验，第三批（2020 年 1 月 20 日）通过了 1300 个教育 APP 核验。

**K12 在线教育 1 对 1 模式 APP 排行及备案盘点**

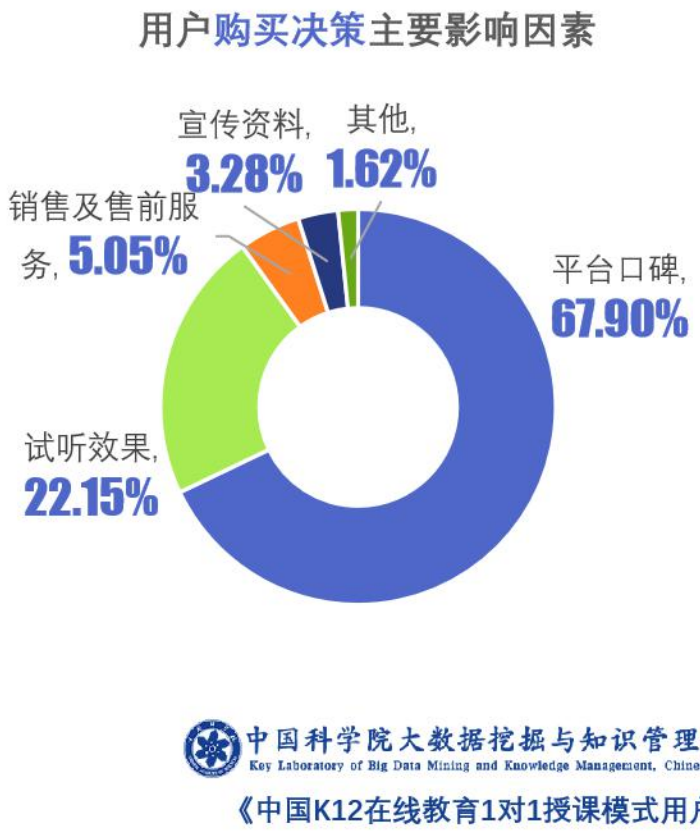
| 属性 | APP 名称 | 教育类排行榜 | 教育 app 备案 |
|---|---|---|---|
| 语培 | VIPKID | 95 | 首批 |
| | 阿卡索英语 | 111 | / |
| | 鲸鱼外教培优 | 117 | 第三批 |
| | 51Talk | 195 | 第二批 |
| | 平安好学 | / | 第三批 |
| | 魔力耳朵 | / | 第三批 |
| | 久趣英语 | / | 第三批 |
| 学科辅导 | 掌门 1 对 1（学生） | 49 | 第三批 |
| | 三好网 | / | 第三批 |
| | 轻轻 1 对 1 | / | / |
| 兴趣教育 | 美术宝 1 对 1 | 92 | / |
| | VIP 陪练 | / | / |

数据时间：2021 年 2 月 17 日

## 4.4. 用户口碑指数

在当下在线教育企业百花齐放的情况下，通过家长和学生的口碑传播成为了更为行之有效的获客渠道。家长在选择的时候也会更加依赖熟人推荐和口碑传播。

根据调研问卷的统计结果，用户群体中 67.9%会基于其他用户对平台的口碑传播而做出购买决策，有 22.15%的用户信任试听的效果，通过传统销售及宣传渠道做出购买决策的用户仅占总体的 8.33%






对于在线教育企业来说，无论在获客、续费和拓科方面，口碑都是其不可替代的核心竞争力。

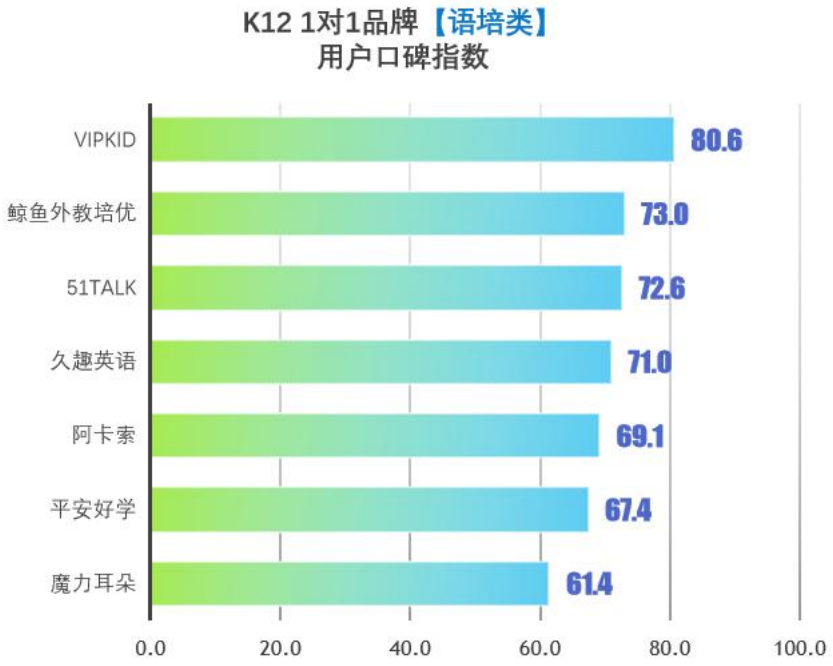
### (1) 学科辅导类

学科辅导赛道中，掌门 1 对 1 口碑指数 78.1 名列第一，其次是三好网（73.6），轻轻一对一（67.8）。这一赛道的学习效果会直接量化反映在学生的成绩上，家长的评估有明确

的依据，结论更为客观。

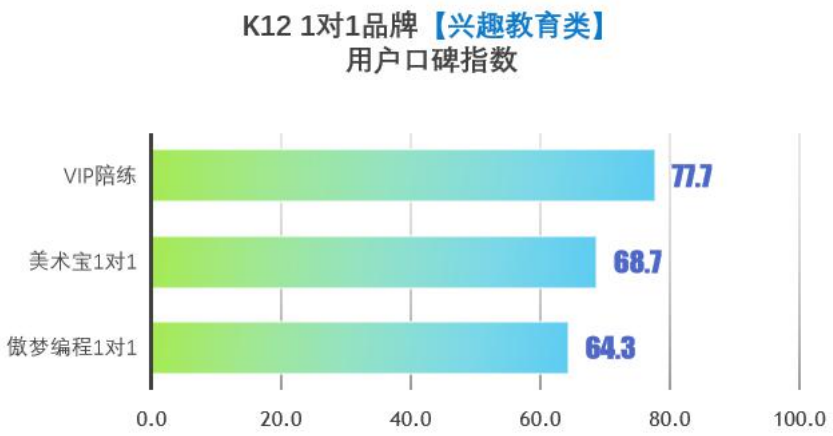
**(2) 语培类**

语培类口碑指数的头部优势凸显，80%以上的 VIPKID 用户愿意向身边的人推荐。其次是鲸鱼外教培优 73.0，与第一名有明显差距。英语学习需要长期坚持，学生适应了一个平台的师资和教学方案后，长期复购的意愿会更强，良好的口碑也会带来用户粘性。



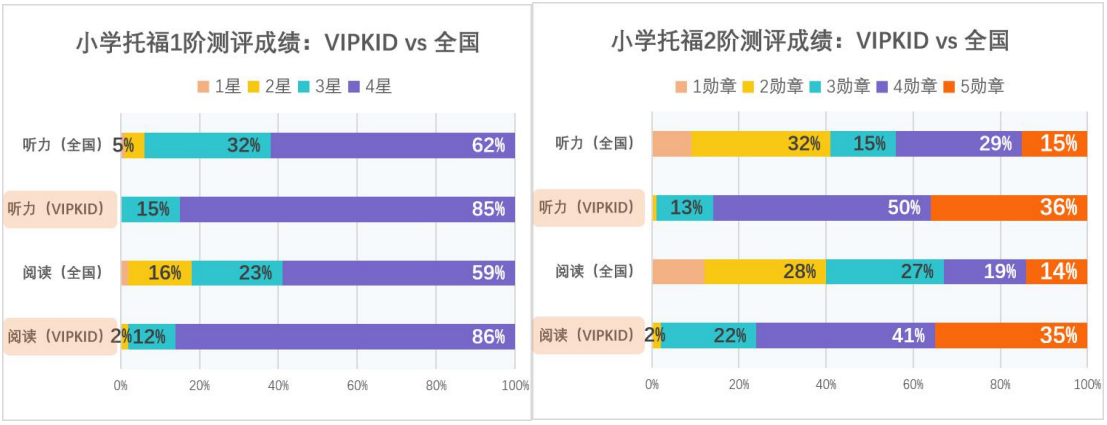

### (3) 兴趣教育类

兴趣教育类中，VIP 陪练口碑指数最高，达到 77.7%，兴趣教育类由口碑带来的转化率会相对较低，因为兴趣教育中可供选择的方向较多，即便有口碑推荐，也是在有共同爱好的群体中传播。




中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

通过各品牌的用户的口碑指数统计图可以看出，口碑指数最高的品牌是语培赛道的VIPKID，超过 80%的用户表示愿意向身边的人推荐 VIPKID。前文提到，1 对 1 模式的复购意愿主要来自于学习效果，在 1 对 1 的用户口碑中，用户对学习效果的满意程度，也是他们将这一品牌推荐给身边亲友的主要动机之一。以口碑指数最高的 VIPKID 为例，2019 年 VIPKID 学员在小学托福测试的一阶、二阶两个等级的测试中均获得高分，远超全国平均水平。




随着家长和学生对在线教育产品的使用，给孩子选择什么样的在线教育课程已经成为家长之间讨论频率非常高的话题，使用体验和真实感受都会快速的进行口碑裂变传播，在线教育平台的获客方式也逐步转向为通过内容和服务获得良好口碑，进而进行传播获客的方式，

关注点回归做好教育产品这一本质问题。

## 4.5. 投诉及解决情况

在线教育产品在使用过程中难免出现问题和用户不满意的情况。在本文调研过程中，很多家长反映，问题发生后能否快速回应，有效解决，为家长节省时间和精力，也是家长对在线教育企业的重要评价指标之一。

本文对部分 K12 在线教育 1 对 1 品牌在各投诉反馈平台的数据进行统计，追踪问题提出后的反馈进度与解决情况。各品牌投诉问题的解决情况汇总如下图所示。

数据时间：2021 年 2 月 15 日

VIPKID 目前的问题解决率达到了 96%。掌门 1 对 1 解决率 89.9%，鲸鱼外教培优的解决率 88.5%。上述在线教育平台的问题解决率均达到了 80%以上。快速有效的回复并提供解决方案，不仅能够及时消除误会、解决问题，节约用户的时间和精力，也是企业售后能力、管理能力的重要体现。

## 4.6. 品牌综合满意度排名

本节将在前文全面盘点、综合分析的基础上，对 K12 在线教育 1 对 1 模式的用户满意度进行综合排名，通过将上文详细分解的课程师资、学习效果、综合服务、用户口碑指数、投诉及解决情况五个指标的实际情况统计和行业平均水平，综合用户调研评价数据，在此基础上汇总得出的品牌满意度综合排名如下。

### (1) 学科辅导类

企业的竞争能力体现在各个方面，学科辅导类的综合满意度差距较为明显，不仅在总分上有明显的差距，在各个小项中的得分能力也有差距。头部企业掌门 1 对 1 在各项指标上均为赛道最高分，总分达到了 90.6。三好网 83.9，轻轻 1 对 1 得分 76.2。

### (2) 语培类

语培类赛道企业较多，满意度得分的梯队效果明显。VIPKID 得分 93.4 分名列第一，在各个小项上的得分也均具有明显优势。综合满意度在 80-90 分之间的第二梯队企业有 4 家，70-80 分的有 3 家。随着竞争的深化，头部企业在教师、教研、口碑等方面的深厚积累会进一步显现。

中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

### (3) 兴趣教育类

兴趣教育类综合满意度得分较为接近，平均分达到 80 以上，各家均有自己的优势重点。兴趣教育类 1 对 1 品牌因分属不同的兴趣领域，彼此之间的竞争并不大，但是良好的用户综合满意度结果，说明了 1 对 1 授课模式在兴趣教育方面已经受到了用户的广泛认可。

中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences
《中国K12在线教育1对1授课模式用户体验报告》

K12 在线教育 1 对 1 模式的品牌综合满意度排名如下：

三分之二的 1 对 1 企业均拿到了 80 以上的高分，这也说明了 1 对 1 模式在用户满意度方面整体有着良好的表现。头部企业在各方面的竞争优势更加明显，在各小项分数中均有较高得分，拉开了一定的差距。

随着竞争加剧，在线教育之间的竞争已经转向为多维度综合能力之间的竞争，平台需要做好各方面的客户服务，才能在综合满意度上取得优势。1 对 1 头部品牌已进入精细化运营阶段，教师、教研、交互体验等均表现更为出色，也因此达到更好的教学效果，更优的用户评价。这些要素也是头部企业的重要壁垒，后来者和新入局者难以追赶。

## 1 对 1 授课模式品牌综合满意度排名

优 良 一般

| 品牌 | 课程师资 | 学习效果 | 综合服务 | 用户口碑 | 问题解决 | 总分 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| VIPKID | 优 | 优 | 优 | 优 | 优 | 优 |
| 掌门 1 对 1 | 优 | 良 | 良 | 优 | 优 | 良 |
| 鲸鱼外教培优 | 优 | 优 | 优 | 良 | 良 | 良 |
| 三好网 | 良 | 良 | 良 | 优 | 良 | 良 |
| 久趣英语 | 良 | 良 | 一般 | 一般 | 优 | 良 |
| 51Talk | 一般 | 良 | 优 | 良 | 良 | 良 |
| 美术宝 1 对 1 | 良 | 良 | 良 | 良 | 良 | 良 |
| VIP 陪练 | 良 | 一般 | 良 | 优 | 优 | 良 |
| 傲梦编程 | 良 | 良 | 良 | 一般 | 优 | 良 |
| 平安好学 | 一般 | 良 | 良 | 良 | 良 | 一般 |
| 阿卡索英语 | 一般 | 良 | 良 | 良 | 一般 | 一般 |
| 魔力耳朵 | 良 | 一般 | 一般 | 一般 | 良 | 一般 |
| 轻轻 1 对 1 | 良 | 一般 | 一般 | 良 | 一般 | 一般 |

# 第五章 1 对 1 模式未来发展方向

随着整体在线教育整体市场的发展，1 对 1 模式在线教育模式也从早期的单一学科、单一形态向着多学科、多样化的方向扩展。同时家长和学生对各类 1 对 1 产品的认知度和接受度不断提高，也令其对各类 1 对 1 在线教育产品的实际教学质量和教学服务水平提出了更高要求。资本的持续注入和新进入者的不断涌现，亦要求各家以 1 对 1 模式为拳头产品的在线教育企业必须明确将优质教学资源作为深耕方向，真正以高水平教师团队、国际化教研体系和人工智能课程辅助技术构建“护城河”，以更好的教学效果在未来更加激烈的市场竞争中谋求主动权。

## 5.1. 从产品同质化到产品差异化

在 VIPKID 等在线教育机构率先在国内推出 1 对 1 在线教育产品后，1 对 1 模式也迅速成为国内在线教育市场的热门概念，一时间大量模仿跟随型产品也相继出现。加之头部企业在市场宣传方面的突出表现，使得不少用户将 1 对 1 在线教育产品等同于 1 对 1 在线英语教学产品，因此大量的跟风产品也完全集中在英语在线教学领域，从而使得 1 对 1 模式领域从模式到教学资料出现了严重的产品同质化现象

不过，随着过去几年间市场的检验尤其是用户“以脚投票”，不少跟风复制的 1 对 1 在线教育产品相继被淘汰出局，同时开创相关概念的龙头企业亦开始对自身 1 对 1 产品进行迭代升级，此外部分非英语领域的在线教育机构则开始尝试将 1 对 1 模式引入课程辅导及兴趣教育领域。这也令 1 对 1 模式下的在线教育产品呈现差异化、多样化的趋势。

而今，1 对 1 模式下的在线教育产品差异化仍呈现不断深化之势，尤其沿着学习环节精细化和学科覆盖扩大化这两条路径延展。例如，VIPKID 就对自身的英语 1 对 1 教学产品进行升级，从初始的口语启蒙和培训，逐步升级为包含单词学习、自拼写、阅读、外教 1 对 1 综合读写指导在内的综合化语言培训课程体系。同时，VIPKID 等机构亦在巩固自身主力产品优势的基础上，将产品线扩展至数理思维培养、英语应试辅导、数学应试培训等课程辅导和兴趣教育领域。掌门教育在 1 对 1 核心业务跑通后，在多个赛道进行布局，推出掌门优课、掌门少儿、小狸 AI 等子品牌，形成多元化的教育生态布局。这一做法在需求端能够有效拉长用户生命周期，提升拓课概率，在供给端能够摊薄成本，实现盈利。

一些品牌也在课程设计和服务方面开始着手打造自己的特色，课程设计方面，多个品牌都建立了自己阵容强大的教研团队，VIPKID 教研团队 400 多人，平均教研经验 8 年，掌门 1 对 1 教研团队超过 10000 人。服务方面，美术宝 1 对 1 给每位学员配备班主任、任课教师、课程顾问、教学管理 4 位老师，各个方面的问题和疑问都能够快速专业的解决，VIP 陪练会有详细的课后单，让家长能够及时准确的掌握上课情况和孩子在练习上的优缺点，这些特色化的服务内容也受到了家长和学生的认可。

可以预见的是，未来 1 对 1 模式的头部教育机构势必将推出更多复合化的课程产品组合和精细化的教学环节服务，已匹配全年段、细分化的用户需求，这也会使 1 对 1 模式下不同品牌间的在线教育产品差异化更为显著。

## 5.2. 从服务营销化回归教学服务本质

如前所述，来自市场的检验尤其是用户的实际选择，推动着 1 对 1 模式下在线教育产品的差异化迭代升。这一转变的背后，则是 1 对 1 模式为主打的在线教育企业将业务重心由营销获客全面转向教学服务。

在 1 对 1 模式甫一推出时，考虑到国内传统教辅模式主要以大班授课为主，绝大多数家长和学生从未接触过 1 对 1 教学模式，主打此模式的在线教育企业不约而同地将资源投入到用户教育和营销获客方面，在家长群体中确立 1 对 1 模式是语言培训领域首选教学模式、在线 1 对 1 外教更能帮助孩子掌握地道英语的认知概念，同时也大力度的营销手段吸引家长尝试、接受并认同在线 1 对 1 教学模式。

从目前 1 对 1 模式在线教育的发展现况看，上述市场宣传和营销工作成效斐然，但在用户尤其是家长已对各类 1 对 1 产品有直观认知的情况下，继续进行加大营销获客力度的边际效果不彰，反而是家长更注重课程教学服务的实际质量，而非单纯的概念炒作。在统计用户对综合服务评价以及在各平台上的投诉问题时我们发现，有相当比例的投诉均是针对“销售骚扰”、“电话轰炸”、“推销续费”等方面的不满。继续在销售渠道加大力度，不仅无法达到想要的效果，反而会适得其反，造成用户的反感情绪。

因此，决定 1 对 1 模式各家企业市场份额的关键，也从营销广告投放，转化为了存量用户的口碑认知和续课率。而这些口碑认知和续费率，则直接来源于家长对教学服务质量的认可度和用户体验。

2020 年以来，以 VIPKID 为代表的 1 对 1 在线教育企业，推出了包括督学体系在内的全流程教学辅助体系，同时强化了后台系统投入，全链路保障上课稳定性，确保课程系统 7 个月零事故，课程并发超过 3.5 万节，完课率达 99.99%。这些措施所瞄准的正是以教学服务为核心的行业发展新格局。

## 5.3. 行业整体水平不断提高

1 对 1 模式以其良好的教学效果和用户体验，获得了用户的深度认同，未来仍有较大的用户需求和市场空间。

随着 1 对 1 模式的不断成熟，行业的整体平均水平也在不断提升，用户对师资、教学、服务等方面也会更加挑剔。头部品牌在师资教研、交互体验、教学经验等方面已经建立了较高的竞争壁垒，新进入者很难在短时间内突破，整体进入门槛进一步增高。

1 对 1 模式面临两方面的压力。从企业自身角度来说，较高的获客成本和师资成本使得 1 对 1 模式的盈利面临客观存在的困难，从行业角度来说，激烈的行业竞争导致获客难度进一步增高，优质师资也更加紧缺。但随着行业洗牌，市场集中度不断提升，目前头部企业已经可以实现盈利，而且凭借在师资团队、用户口碑方面的护城河，在获客和运营方面的难度会进一步降低，头部与后续梯队的差距将进一步拉大。

## 5.4. 以优质教学资源带来更好的学习效果

用户对 1 对 1 模式认可度的提升和理性判断力的增强，使得 1 对 1 模式下的在线教育市场竞争正逐步回归教育市场竞争的基本面，即围绕优质教学资源，尤其是优质教师资源和教研体系的竞争。尤其相比于大班课和 AI 课模式，1 对 1 模式下教师能力水平对最终教学效果的影响更为显著，决定 1 对 1 模式在线教育企业竞争成败的关键也将进一步收束到对优质教师资源的掌握上。

有鉴于此，围绕 1 对 1 模式下教师能力测评以及资格考核标准的讨论也越来越多地见诸于公众视野，部分 1 对 1 英语在线教育机构以菲律宾、澳大利亚等国外教替代北美英国外教的新闻更是引发广泛批评和讨论。

实际上，目前部分头部企业已在优质教学资源的培育和掌握上占得先机，并在有利的融

资形式下，同时率先建立教师资格标准及完善考评体系等先手棋，进一步将优质教学资源转化自身的竞争护城河，从而在长远上奠定行业格局。

例如，在英语 1 对 1 教育培训市场上，VIPKID 不仅以 9 万人的北美外教资源远远甩开其他竞争对手，同时也率先与第三方权威教育机构 TESOL 联合确立高标准的在线教学水平考核体系、与国际专业背景调查机构 Sterling 合作首创外教背景调查标准。而凭借上述合作机构的权威性以及 VIPKID 的庞大市场份额，这些举措势也极有可能成为行业标准，其后续效应值得观察。