

2021

在线直播课

2021.04



班型

分析报告

目录 contents

01

在线课程类企业商业模式概述
[P1—P3]

02

大班直播课商业模式分析
[P3—P4]

03

小班直播课商业模式分析
[P4—P6]

04

1对1直播课商业模式分析
[P4]

05

AI类课商业模式分析
[P6—P7]

1 在线课程类企业商业模式概述

以 ToC 为主的在线课程类企业按照班型设置可分为在线大班课、在线小班课、在线 1 对 1 以及 AI 互动课，分析在线课程各班型的发展路径及商业模式可先探究线下培训各班型的发展变迁，如图 1-1 所示。

(1) 线下培训：从大班课到小班课及 1 对 1

线下培训起源于 1993 年新东方的成立，之后线下培训经历了从大班课到小班课及 1 对 1 的模式。新东方成立之初，优秀师资极度匮乏，大班课成其首要选择。在师资匮乏之际，学生对学习效果追求让步于师资，但随着师资的逐渐成熟，互动性及针对性逐渐成为学员的第一需求。2003 年学而思成立，其推出培优课程，从小班课切入培训市场，同年学大教育直接推出 1 对 1 辅导课程。2005 年新东方也涉足小班，并逐渐把小班课作为主要模式。自此线下教育精细化运营逐渐成为主流，线下培训形成 1 对 1 及小班课长期共存的局面。

2020 年在新冠肺炎疫情疫情影响下，线下中小教培机构纷纷完成“触网”，其班型基本为线下班型的延续，线下教培机构的触网既促进 OMO 模式的发展，同时也使在线小班课的规模进一步扩大。

(2) 线上培训：从 1 对 1 到小班课

线下培训班型的发展路径与在线培训相比，既有相同也存在不同。随着互联网及技术发展为教育行业赋能，2012 年在线教育进入录播时代，网课及慕课形式随之兴起，2013 年淘宝推出在线课程、腾讯精品课上线、MOOC 进驻网易公开课……互联网企业率先搭建以直播为依托的在线教育雏形。

同样在 2013 年，在线直播技术首先在少儿英语领域取得较大进展，当年成立 2 年的在线英语 1 对 1 学习平台 51Talk，获 DCM 资本、顺为资本 1200 万美元 B 轮融资，而随着少儿英语赛道获得高额融资，在线少儿英语作为直播课率先兴起的赛道，承担起培育市场对在线教育认知的使命。之后思维素质赛道也诞生出直播课为主要商业模式的企业，在 1 对 1 获客成本压力之下，“1 对多”逐渐固定班型小班课形式应运而生。2015—2018 年期间，在线 1 对 1、在线小班课成为市场主流。

(3) 线上培训：从小班课到大班课

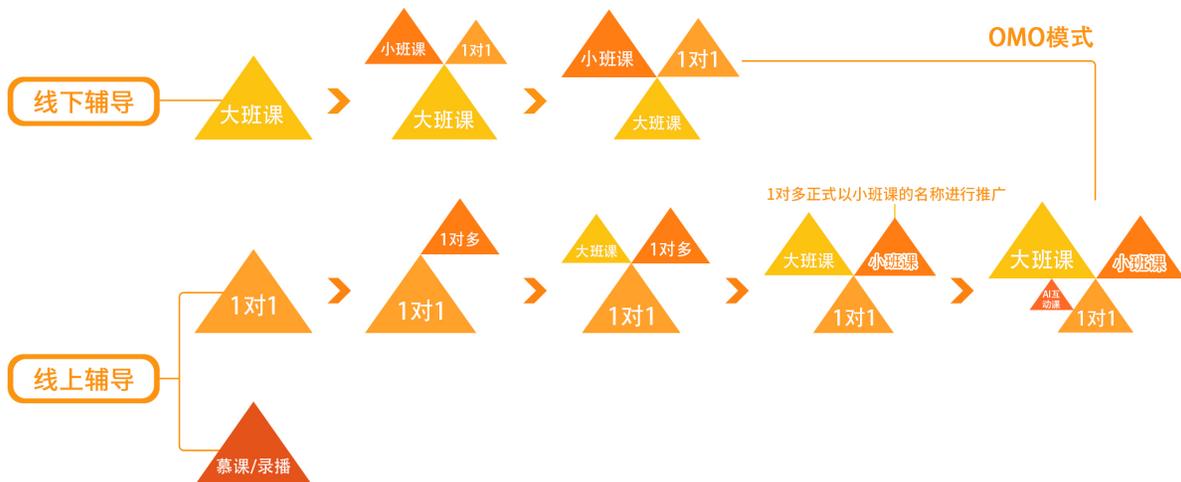
在线少儿英语及在线思维培训发展如火如荼时，直播课的模式也在向更刚需的学科辅导领域渗透，2015—2018 年以学科辅导为主的大班课模式逐渐从单个企业的不同尝试变成了企业发展的主要方向，网络与技术的成熟也促进学科课程在线化进程逐渐加快。而 2019 年网校开始大规模的营销战略更是将大班课模式推向行业“C”位。

另外，在 2020 年随着网校直播课营销战略进入攻坚状态，头部企业纷纷推出启蒙阶段的 AI 互动课，以占领低幼年龄用户市场。

(4) 线上培训：各班型发展模式及发展现状分析

① 各班型受众使用效果分析

以用户端分析各班型使用效果，启蒙阶段的 AI 互动课，多数家长并不以效果目的性为导向，因此这类课程主要体现为内容难度较低且互动性较差，更多承担陪伴作用。但 AI 启蒙课同时却精准匹配低幼年龄孩子对于各类启蒙知识的接触，同时客单价也相对较低；大班课模式主要以学科课程为主，一般跟随校内教学大纲，可

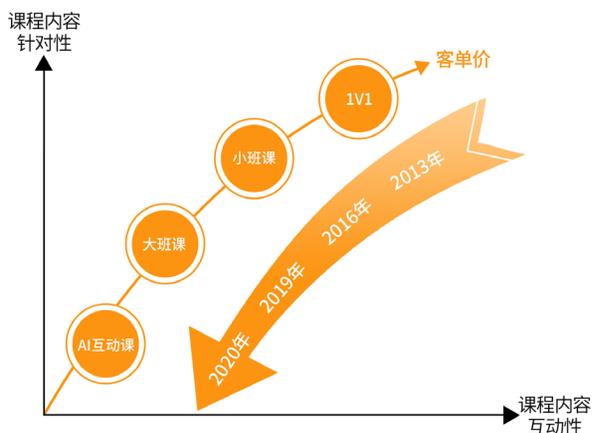


数据来源：犀观财经

图 1-1 青少年辅导机构线上 & 线下班型模式发展演进示意图

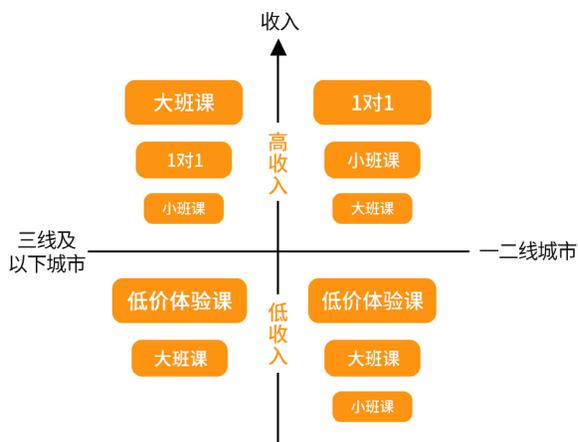
以通过名师将知识内容优化，可以有效针对通识类知识点进行提高，但同时也面临极其复杂的本地化等问题；小班课多采取 4~6 人的模式，课程内容针对性相较于大班课有所提升，师生互动性高，客单价也较大班课高；1 对 1 模式课程设计最具针对性，解决个性化需求能力强，学生与老师互动较高，但同时客单价也最高。

从各班型发展时间顺序来看，2015 年直播技术运用于在线教育行业发展初期，以最具针对性的 1 对 1 直播课为切入口。随着商业模式的演变和机构规模化扩张需要，自 2016 年，在线课程演化出“1 对多”的直播课模式，之后“1 对多”逐渐走向固定班型，由此形成固定班型的小班课模式。到 2018 年，学科辅导领域大班课规模扩张，在线教育市场进一步向低线城市城市延伸，而在大班课快速扩张的同时，一种低成本且可占领低年龄段用户市场的 AI 互动课逐渐兴起，头部在线课程企业纷纷推出启蒙阶段的 AI 互动课。



资料来源：犀观财经

图 1-2 在线课程班型特点发展分析



资料来源：犀观财经

图 1-3 青少年在线辅导机构各班型模式用户画像

② 各班型用户画像

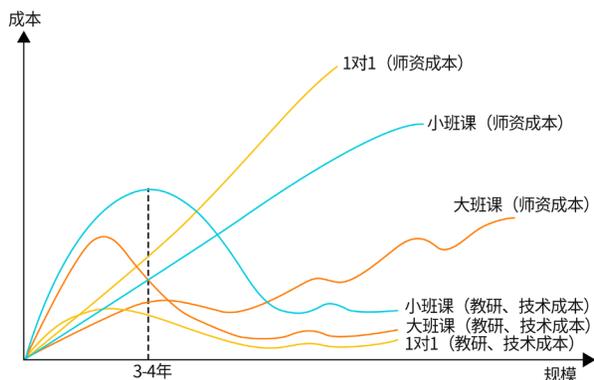
如图 1-3 所示，一二线城市及收入较高的家庭更注重学习针对性，第一选择一般为 1 对 1 直播课，第二选择为小班课，次之为大班课；三线及以下城市收入较高人群由于对在线辅导形式整体认知度较低，一般会选择公众认知品牌较高的大班课。

③ 各类班型课程成本分析

经过行业头部企业调研与行业专家访谈，犀观财经绘制在线课程类企业成本机构示意图（图 1-4），从教研、技术成本和师资成本分析在线课程类企业成本结构。

就教研、技术成本而言，小班课由于排课及固定学员、师资等因素以及研发适合小班模式的教研体系，因此前期教研、技术成本较高，且需要用 3~4 年时间才能达到较为成熟阶段；大班课的教研、技术成本主要为标准化的课程内容以及大规模直播技术成本，前期成本介于小班课和 1 对 1 之间；1 对 1 前期主要为针对性的教研成本。

从师资成本（主讲老师和辅导老师）来说，1 对 1 的师资成本最高，且会随着用户规模的增加而持续增加。小班课的师资成本介于 1 对 1 和大班课之间，更接近于 1 对 1 的成本结构，但随着教师中台的建设以及在新一线城市教师基地的建立，都会在一定程度上缓和师资成本压力。大班课的师资成本较低，且规模扩张过程中会稀释主讲老师成本，因此大班课的师资成本为波浪上升的状态，但同时大班课辅导老师，以一人覆盖 200~300 人的规模直线上升。



资料来源：犀观财经

注：在线课程类企业成本结构示意图根据犀观财经调研行业头部企业研究绘制；本示意图仅研究师资成本和产研、技术成本，不包含营销方面的成本及费用构成；师资成本包含主讲老师成本和辅导老师成本；技术、产研成本为机构单一课程单一学段，在教研产品研发，技术研发等方面的成本。

图 1-4 在线课程类企业成本结构示意图

2 大班直播课商业模式分析

(1) 大班课授课模式及上课流程介绍

青少年在线学习领域，大班课为学科辅导机构的主要模式。经过 2019 年及 2020 年网校大班课的营销，青少年在线大班课目前以学而思网校、作业帮、猿辅导以及跟谁学为第一梯队。根据犀观财经测算，这四家企业各自在线大班课的市场份额基本在 4%~5%。

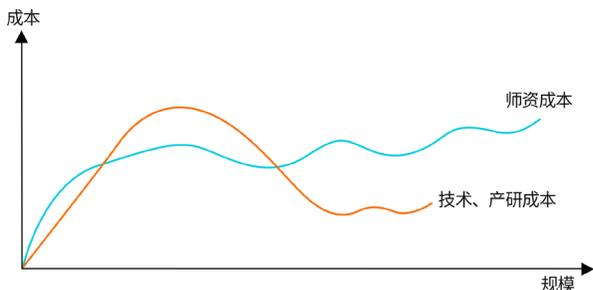
大班课分别为春季（3—6 月）和秋季（9—12 月）两个正价学期，以及夏季（7—8 月）和冬季（1—2 月）两个假期学期。一般而言，假期学期多以促销为主，以达到为正价课引流的效果。大班课采取双师制度，由主讲老师和辅导老师组成，将每个大班分成多个较小的组，并在每个小组中分配一名导师，导师在课前、课中和课后密切跟进学员学习情况。每位导师通常每学期分配一门或两门课程。

另外，教育内容开发团队为学生提供课前、课堂、课后测验以及课后练习，以更好地评估学习成果并确定需要改进的地方。导师在测验和练习中监控学生表现，并向内容开发团队报告，该团队将更新测验库和练习以满足学生的需求，同时找出教育内容中的弱点并及时提出调整。

(2) 在线大班课成本结构分析

① 技术及教研成本

技术及研发成本、师资成本、营销成本及运营管理成本，是大班课的主要成本结构。大班课的技术及研发成本主要包含直播技术、大数据分析以及课程教研。对于大班课而言，一般 1~2 年时间，单产品技术及研发投入会达到一定的规模，之后随着学员规模的扩大而逐渐降低（图 1-5）。



资料来源：犀观财经

注：在线大班课企业成本结构示意图根据犀观财经行业头部企业研究绘制；示意图仅研究师资成本和产研、技术成本，不包含营销方面的成本及费用构成；师资成本包含主讲老师成本和辅导老师成本；技术、产研成本为机构单一阶段，在教研产品研发，技术研发等方面的成本。

图 1-5 在线大班课企业成本结构示意图

② 师资成本

大班课的师资成本主要包含主讲老师成本和辅导老师成本，主讲老师成本在最初会是较高的成本支出，随着学员增加，单个主讲老师覆盖学员数增加稀释单个主讲老师成本，但学员增加到一定规模，主讲老师成本会随之提高，波浪上升。同样大班课辅导老师的成本规模也是类似的结构，但一般而言，一个主讲老师可以做到 1V1000，一个辅导老师覆盖学员数不超过 300 人，但辅导老师的工资成本要远低于主讲老师。根据第三方招聘数据显示，某 K12 培训机构主讲老师的月薪高达 5~8 万，而辅导老师的月薪只接近于主讲老师的十分之一。以跟谁学为例，其大班课名师依赖性强。根据跟谁学财报显示，其 TOP10 名师在 2018 年和 2019 年分别贡献集团高达 46.6% 和 36.3% 的收入，其中 2019 年人均贡献收入 7677 万元。

③ 营销成本

通常而言，在线大班课主讲老师可覆盖学员数达到 1000 名以上。从成本构成而言。在线大班课的技术及教研成本，可随着学员增加边际成本逐渐降低，而要扩大学员规模，占领更多的市场份额就要投入更多的营销成本。因此营销成本成为现阶段在线大班课成本构成的重要组成部分。尤其是每年的寒暑假假期，大班课机构都会进一步加大推广力度，争取更多的品牌曝光。据跟谁学财报显示，2020 年 Q2 销售费用由去年同期的 1.69 亿元增加至 12.05 亿元，同比增幅超 613%。

从利润增长角度考虑，提高留存率及转介绍率是大班课盈利的关键所在。据调研分析，在转化率没有显著提升的情况下，大班课的留存率达到 80% 是企业比较健康的运营模式。

(3) 大班直播课发展现状分析

目前大班课模式主要集中运用于 K12 在线学科类课程中，此类课程刚性需求最强，覆盖学生范围最光广，但线下模式多面临辐射范围有限，地域性分割造成优质师资分布不均等问题。对于一二线城市 K12 阶段的学生来说，在线大班课很大程度上是对校内知识的一个补充和巩固，但是在师资资源较为稀缺的三—五线城市，大班课以较低的客单价成为很多学生的主要学习“产品”。但目前 K12 大班课的主要受众在低线级的正价课付费用户依然较低，新冠肺炎疫情在很大程度上促进了低线城市用户对在线教育的认知，为大班课的市场下沉降低了一定的培育市场成本。

疫情期间，大批 K12 在线教育机构推出免费直播课，以学而思网校数据为例，在推出免费在线直播课，通过

此次为期3个月的免费直播课，学而思网校用户结构发生了改变，三四线的用户占比大大增加。免费直播课让学而思网校进一步下沉到低线城市，三四五线城市的用户占比有了显著提升。



数据来源：Frost & Sullivan 弗若斯特沙利文

图 1-6 2015—2024 年 K12 在线大班课市场规模化

据 Frost & Sullivan 弗若斯特沙利文数据显示，K12 在线大班课市场规模自 2015 年的 16 亿增至 2019 年的 364 亿元，复合增长率为 119.7%。2019 年 K12 在线大班课总注册人数为 5590 万人。预计到 2024 年 K12 在线大班课的市场规模将进一步增至 2847 亿元。在线大班课市场逐渐从各班型中突出重围，成为 K12 在线课程中最重要的规模化市场。

3 小班直播课商业模式分析

(1) 小班课授课模式及上课流程介绍

在线小班直播课在学科辅导领域，以东方优播为主要代表。而在学科思维培训领域，在线小班课头部机构主要为火花思维。但同样是在线小班课，火花思维与东方优播的模式也存在不同。

① 线上直播 + 线下门店式小班课

以学科辅导领域东方优播为例，东方优播主要是在线小班课辅以线下门店的形式。据东方优播官网显示，目前东方优播已经有 176 家门店。线下门店可以实现咨询选课、讲座交流、师生见面以及全流程跟踪服务等目的。

东方优播的在线小班课直播平台是与第三方机构合作，对于学员而言，通过东方优播 App 报名，到线下门店领取教材，登陆第三方平台即可实现上课。从课程安排来看，东方优播目前有同步课、一对一以及公开课 3 种课程形式。同步课指 15 人左右的小班课，由主讲老师和学管老师进行讲授和服务；一对一指教师单独为一

名学生提供定制化学习服务；公开课针对特定学习内容，开展的专题课程。

② 纯在线式小班课

学科思维培训领域火花思维的在线小班课授课模式更偏向互联网模式，主要采用主讲老师 + 辅导老师的 6~8 人纯线上精品小班课模式。火花思维用自研直播技术，有火花思维课堂（学生版）及火花思维家长端两类 App，在家长端可实现选课报课，在学生端可以直接上课。

火花思维服务学员流程如图 1-7 所示，一般为学员报名之后辅导老师联系沟通学情情况，并进行入学测试，之后根据学员入学测试的情况分配适合课程，一般为针对薄弱项目的专项提升课以及火花思维系统课程。

火花思维系统课的上课流程分为预习、上课、复习、练习、专题复习、测评几大环节，并通过以上环节形成学情分析，根据学情分析及学员意愿，为学员匹配下一阶段更适合的班型。



资料来源：火花思维

图 1-7 火花思维上课流程示意图

(2) 在线小班课成本结构分析

① 技术教研成本及师资成本分析

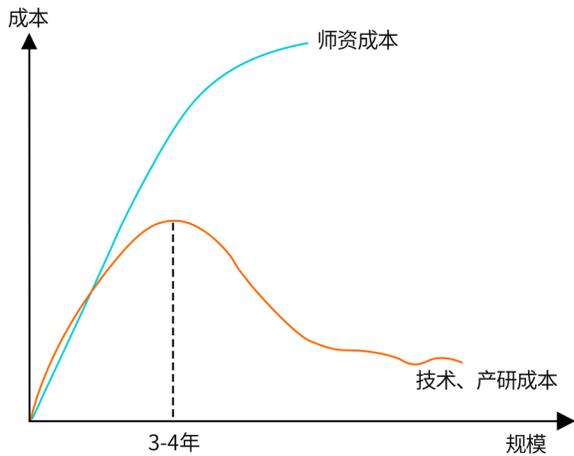
纯在线直播小班课成本结构一般包含技术教研成本、师资成本、营销成本及运营管理成本。其中在线小班直播课模式中的技术教研成本及师资成本有其特有的规律。对于纯在线小班课，例如火花思维的小班模式，前期技术教研需要较高的成本，但当技术及教研较为成熟时，成本会随学员规模的扩大而逐渐减少。对于纯在线小班课模式来说，单科及固定年龄段的技术及教研成本拐点一般出现在企业投入 3~4 年之后，如图 1-8。

公开资料显示，火花思维首个数理思维直播课产品上线于 2018 年 3 月，上线第一年实际招生量为 1 万，2019 年招生量达 10 万，目前火花思维数理思维小班课在读正价课用户为 25 万，单月收入达 3 亿人民币。

相较于技术及教研成本，师资成本一方面随着学员规模扩大而增加，另一方面师生比的提升对毛利提升也有提升作用。当企业发展到一定规模之后，教师中台及培训中台的建设或会在一定程度上降低师资所占成本比重。除此之外，机构在二三线城市招聘辅导老师，高校

资源丰富的武汉、西安地区成为机构首选。一般而言，二三线城市生活成本较低，在线教育企业可以拿出更有当地竞争力的薪酬吸引优秀高校毕业生担任辅导老师，一方面有利于企业稳定扩充师资队伍，另一方面可降低整体运营成本。

相较于纯在线式的小班课，以线上直播+线下门店为主要模式的在线直播课，成本结构中需要增加地租成本，但以东方优播为例，东方优播采用第三方机构的直播平台，也降低了技术成本。另外，东方优播为学科辅导领域的在线小班课，线下体验店的模式或可以更好解决学科辅导本地化的问题。相较于纯在线式的小班课，以线上直播+线下门店为主要模式的在线直播课，成本结构中需要增加地租成本，但以东方优播为例，东方优播采用第三方机构的直播平台，也降低了技术成本。另外，东方优播为学科辅导领域的在线小班课，线下体验店的模式或可以更好解决学科辅导本地化的问题。



资料来源：犀观财经

注：在线小班课企业成本结构示意图根据犀观财经行业头部企业研究绘制；示意图仅研究师资成本和产研、技术成本，不包含营销方面的成本及费用构成；师资成本包含主讲老师成本和辅导老师成本；技术、产研成本为机构单一学段，在教研产品研发，技术研发等方面的成本。

图 1-8 在线小班课企业成本结构示意图

② 营销成本分析

在线直播学习的方式普及至今，也不过 3~4 年时间。2020 年，新冠肺炎疫情的影响虽然加快了在线教育的普及，但对于大多数在线机构而言，无疑是提前应考，很难交出满分答卷。因此无论是疫情之前还是疫情之后，在线教育的市场依然需要再次培育。

对于小班课而言，一位主讲老师对应 4~6 名学员，一位辅导老师对应 200 名左右学员。再加上小班课固定时间、固定班级、固定师资的模式都决定了小班课营

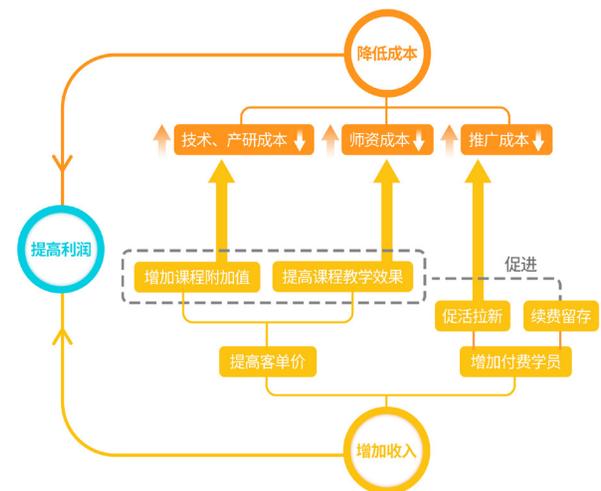
销无需过早和过量。以火花思维为例，2018 年 3 月上线直播课，2020 年 11 月开展品牌投放。技术及教研能力已经相对成熟之际，才开始小范围营销，也是此类企业的一种战略选择，在开展品牌宣传获客之前，转介绍和学员续报是主要的获客途径。

(3) 小班课利润增长模式图

降低成本和增加收入是在线小班课提高利润的有效方式。成本端，技术教研成本及师资成本和营销成本在小班课成本结构中已经进行分析。从收入端来看，降低成本和增加收入是在线小班课提高利润的有效方式。从收入端来看，小班课增加收入的方式主要为提高客单价和增加付费学员。提高客单价需增加课程附加值和提高课程教学效果；增加付费学员主要是提高课程转介绍率、续费率及通过营销获得学员（图 1-9）。

随着机构技术及教研能力逐渐成熟，对于机构来说，进一步提高客单价需小幅度提高技术教研成本及师资成本，同时这也是机构增加转介绍及续费率的必要条件。而通过品牌推广获得学员无疑会使得机构营销成本大幅提高，机构营销带来的学员也需要高附加值及高效果的课程转化为长期学员，并由此形成新的转介绍和续费学员。

对于在线教育而言，前期课程附加值和课程效果均有保障，可有效提高学员转介绍率和续费率。机构发展到一定时间段，在优质师资及教学效果的加持下，开展营销战略，以达到大幅度增加学员的目的，同时营销所带来的学员也可保持较高留存，之后再形成转介绍和续费，形成良性循环。



资料来源：犀观财经

注：以机构单一课程单一学段的利润增长为模型。

图 1-9 在线小班课利润增长模式图

(4) 小班直播课发展现状分析

在线小班课的发展主要以在线少儿英语、思维培训和学科辅导两条路径为主。少儿英语、思维培训领域，小班课既解决了该年龄段用户端对于互动的需求，同时也满足机构端成本模式可持续的特点，因此在该赛道，小班课成为一种常见的模式，但小班课早期较高的技术及教研成本一定程度上说明在线小班课的模式更重后端和重服务。代表企业如火花思维、鲸鱼外教培优等。

在学科辅导领域，小班课的发展还处在较早期阶段，授课方式仅为在线直播方式的机构以东方优播为代表。好未来旗下学而思培优主要提供面授、双师课及在线直播课3种方式。在疫情影响下，大批线下小班课实现触网，据相关数据显示，好未来2021财年第二财季的在线教育营收占比约达40%，其中非学而思网校的在线教育占比也达14%。

2020年线下小班课利用直播平台实现在线化，随着线下教育复苏，线下教育机构恢复线下教学，但同时在线上课模式也继续保留，形成线上线下结合的OMO模式，进一步提高学科辅导在线小班课在在线课程领域的市场份额。同时在线小班课本地化及个性化的教学效果也会在进一步吸引更多更注重教学效果的学员。

4 1对1直播课商业模式分析

(1) 1对1直播课授课模式及上课流程介绍

青少年在线学习市场1对1的班型主要为少儿英语培训和K12培训两大品类。在少儿英语领域，主要模式为1对1外教培训。现阶段大班课靠名师驱动、小班课靠产品驱动，1对1直播课更多的是靠服务驱动，因此提高服务，提高课程质量是1对1的核心。

对于少儿英语领域而言，1对1的外教服务对于语言学习是较大吸引力，在线少儿英语机构51Talk在2018年初完成品牌升级，聚焦青少年在线英语外教1对1领域，并在师资、产品、技术、课程、服务端不断优化。产品端，51Talk利用AI技术开发动画类、互动性、趣味性的学习内容，在教学上，采用“外教1对1+专业中教辅导”的模式，帮助更多孩子激发学习兴趣，提升学习效果。

51Talk 2020年第三季度财报显示，51Talk第三季度现金收入7.28亿元，创历史最高，较去年同期5.47亿元同比增长33.1%；营业收入5.39亿元，同比增长31.8%。毛利率为72.8%，同比增长1.2%。本季度51Talk活跃学生数约为33.8万人，较去年同期的25.8万人增长30.9%。单体活跃学员的平均收入同比增加0.7%。

51Talk 2020年第三季度财报营业收入中，菲教青少1对1业务营业收入4.72亿人民币，同比增长46.0%，作为51Talk的支柱性业务，菲教青少1对1业务保持显著增长，成为企业业绩增长的主要驱动力。

语言思维赛道在线口才培训机构趣口才以1对1在线直播课为主要模式。趣口才针对4~12岁的孩子发育特点，采用思维导图、趣味练声、情感浸泡等特色教学方式。目前趣口才1对1在线直播课的客单价与线下口才培训小班课的客单价相近。

趣口才课程级别分为演讲启蒙与演讲进阶两大阶段，各阶段包含3大课程级别，共计6级课程设置，学习周期长达6年，单学员全周期产出大概2.4万元人民币。目前趣口才续费收入+转介绍收入占全年收入比重近半。

(2) 1对1直播课成本结构分析

1对1直播课的技术及教研基本包含直播互动技术及课程教研。对于1对1直播课而言，师资成本是其较大的成本，会随着招生学员规模的扩大而进一步扩大，再加上近两年，政策对在线教育师资的严格把控，1对1直播课的师资成本进一步增加。

另外，营销成本也是1对1的主要成本。自2016年开始，少儿英语1对1直播课就进行了高密度的营销战略。最高时，单用户获客成本高达万元，是客单价的2倍。

另外，以区域密度来说，1对1模式成本较高，但很多区域密度不够。根据调研数据，当付费人数占有效用户占比达到10%以上时，获客成本和转介绍率将呈现较为健康可持续发展的一面。这也表明目前1对1尚存在很大的优化空间，这种优化空间和用户密度不可分。如果企业主战场在一二线城市，高密度投放只抢占很小的市场份额，而没有达到临界边际，1对1的模式盈利性就很难得到优化。

5 AI类课商业模式分析

(1) AI互动课授课模式分析

不同于在线直播课，AI互动课本质上更接近录播课。2019年起，在少儿英语及少儿思维培训领域，AI互动课逐渐兴起。在线教育头部企业陆续将业务向下延伸至学前年龄区间，并在2020年加大布局力度。如猿辅导的斑马AI、好未来的小猴AI课等。

目前来看，AI互动课的发展经历了以下三个阶段。第一阶段为录播课，课程互动环节发生在学生与系统之间；第二阶段为真人视频反馈模式；第三阶段加入个性

化和自有对话体系。以某 AI 互动英语课为例，在一节 AI 互动课的课程设计中包含 5 分钟情景化预习、20 分钟在线 1 对 1 互动教学和 5 分钟闯关式的趣味化课后作业。为提高课程吸引力，AI 互动课中一般会加入抢麦、打分、比赛、弹幕、大课间（通过有趣的视频课程剖析知识点或某个教学场景）等形式的设计，激发学习者的参与感，提升学生的学习体验。

除此，经过几个课时学习之后，机构基于大数据分析学生学情，以便锁定学生薄弱环节，定制个性化学习计划。现阶段，AI 互动课也采取“AI 互动课 + 辅导老师”的模式，由辅导老师全程辅导督学。

(2) AI 互动课成本结构分析

相较于其他课程模式，低师资成本、低技术及教研成本、低客单价。“三低”是 AI 互动课成本结构的主要特点。因此 AI 互动课可改善机构成本结构。首先师资方面，AI 互动课可以选择最优质老师完成课程录播环节，大大节省师资成本，确保品质稳定。另外 AI 互动课加强授课之外的服务，配备辅导老师参与课后服务及督学服务。

在技术及教研方面，AI 互动课瞄准低龄市场，一般为少儿英语及思维培训两大方面。其成本主要为前期教研成本，但目前 AI 互动课为半录播 + 半自动生成的组合搭配，系统会提前设计环节，生成互动回复。随着 AI 技术的发展，AI 互动课也需研发高度个性化和智适应适配的课程内容。

另外，孩子在低龄阶段，家长更愿意用较低的成本进行尝试，且对教学效果敏感度较低。据公开资料显示，AI 互动课的单课时价格基本可以控制在 5~20 元，而直播的单课时价格则在 20~100 元，二者之间的差价明显。AI 互动课具备规模化的可能。但也由于目前 AI 互动课互动性较直播课差、效果很难评估，因此主要适用年龄段还是在学前至小学阶段。

从布局企业来看，首先 AI 互动课在低龄阶段具有一定的产品优势，且成本及门槛较 1 对 1 和小班课低。因此少儿英语及思维培训赛道不少企业以 AI 互动课为主要产品，也有一部分企业以 AI 互动课为辅助产品。

另外，由于该产品在低龄年龄段拥有一定的市场需求匹配度，且成本较低，不少 K12 阶段的头部企业也在近两年开始布局 AI 互动课，如猿辅导的斑马 AI。对于猿辅导这类以 K12 阶段或以 6 岁以上年龄段为主要用户的企业来说，研发低龄段的 AI 互动课既可以占领一定的市场份额，同时以较低的成本占领前端市场有利于为主营业务引流。但由于 AI 互动课针对年龄段有限，因此在规模化的过程中也需要大量的营销投入。

(3) AI 智适应课程模式分析

人工智能教育品牌松鼠 Ai 开发了国内第一个拥有完整自主知识产权、以高级算法为核心的人工智能自适应学习引擎，是全球第一个 L5 级全自动授课 AI 虚拟老师。松鼠 Ai 智适应学习系统，实现了以学生为中心的智能化、个性化教育，做到因材施教，有效提高学习效率。

基于“人工智能 + 真人教师”的模式。松鼠 Ai 建立了其独特商业模式——全流程 OMO，线上线下深度打通教学。每个学生大部分时间跟随松鼠 Ai 系统上的智能 AI 老师进行 1 对 1 学习，对于细节问题、方向把控和情感沟通，则由真人老师进行辅导和答疑。同时松鼠 Ai 改变了传统模式下以老师为中心的教学模式，采用以学生为中心的系统，学生可自由选择线上授课或线下校区学习，并随时切换，且师资稳定，线上 AI 老师和线下班主任老师共同授课，将调班风险降至最低。

以 AI 系统为基础产品，松鼠 Ai 推行 To B 和 To C 两种商业模式。截至 2020 年 12 月 31 日，松鼠 Ai 已经覆盖全国 20 多省市、700 多个市县，开设了 3000 多家学习中心，拥有近 1000 万用户。其中，初中阶段学生最多，占比 59.6%；其次为小学阶段，占比 36.2%。松鼠 Ai 的用户以三、五线城市学生居多，其次是二线城市。其中，浙江省、安徽省、广东省、江苏省、山东省这五个省份的学生数量最多，占全部学生的 39.2%。

松鼠 Ai 的 To C 模式以在线课程为主，也可以在线下学校学习。松鼠 Ai 的 To B 模式，主要以技术提供，建立合作关系为主。截至目前，松鼠 Ai 在全国 700 个城市有超 3000 家线上线下建立双栖合作校区。

(4) AI 智适应课程成本结构分析

以松鼠 Ai 课程为例，因 AI 智适应系统的加持，减少了学生对于特定老师的依赖，课程相对于传统线下教育机构具有灵活性。基于线上线下优势互补的教学模式，松鼠 Ai 1 对 1 课程的师资成本低于同行业 1 对 1 课程，因此 1 对 1 课程价格相对降低 30%；松鼠 Ai 的小班课程以 AI 老师 1 对 1 为主，线下真人老师 1 对 6 为辅，教学内容更具有针对性，教育质量高于同行业竞争对手。据松鼠 Ai 内部统计，通过使用 AI 智适应学习系统，学生的学习能力得到大幅提高。

犀观财经

犀观财经作为垂直于教育行业的投研咨询平台，基于对教育行业的深入分析与沉淀，从商业驱动教育新发展的视角出发，通过建立起专属于教育行业的大数据资料库，为其提供最专业的行业数据图谱，展示最真实的行业发展现状。目前已成为行业研究内容最垂直、数据积累最全面、行业认知最广泛的教育行业投研咨询公司。

犀观财经业务涵盖上市辅导、投融资并购、企业咨询、财经公关、媒体报道，为教育企业提供投资决策及战略解决方案。围绕“投资决策”及“战略解决方案”两个核心场景，提供专业咨询服务。



教育行业投研咨询平台

免责声明

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证，在任何时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考价值。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

未经授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝或再次分发给任何其他人。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“犀观财经”，不得对本报告进行有悖原意的引用、删减和修改。