

# 中国小学+初中英语在线教育App横 纵分析报告

横纵分析法深度研究报告

研究时间：2026年5月 | 所属领域：在线教育 / K12英语 | 研究对象类型：产品品类

---

作者: 小爱

研究时间：2026年5月 | 所属领域：在线教育 / K12英语 | 研究对象类型：产品品类

## 一、一句话定义

中国小学+初中英语在线教育App，是用手机和平板把英语课堂装进口袋的一个品类。它诞生于2013年前后的移动互联网浪潮，在2014-2018年的资本狂飙中野蛮生长，在2021年“双减”铁拳下几乎粉身碎骨，又踉踉跄跄地在AI和素质教育的新土壤里重新站了起来。今天，它已经不是“学英语的App”这么简单了——它变成了一个集AI教师、分级阅读、游戏化启蒙、智能硬件、直播课表的综合体，身兼“教辅工具”“英语保姆”“家长的焦虑出口”三重角色。它的市场规模从2020年的87.6亿元高位被腰斩到2023年的52.3亿元，用户从680万缩到310万，但活下来的产品反而更赚钱了——客单价从3200元涨到5100元，续费率从48%升到63%。这不是一个“消亡”的故事，而是一个“去脂增肌”的故事。

## 二、纵向分析：从诞生到当下，一个行业的三次“死而复生”

### 2.1 起源：不是教育革命，是家长的钱和移动互联网碰了一下

要理解中国小学初中英语在线教育App为什么会长成今天这个样子，得先回到2010年代初。那时候，中国人均GDP刚过5000美元，中产家庭开始大量出现，一个家庭最愿意砸钱的地方只有两个——房子和孩子的教育。

但这里有一个有趣的错位：中国中小学英语教育严重依赖学校课堂，而公立学校的英语老师绝大多数是中国老师，发音、语感、教学理念都跟“母语环境”隔着一条太平洋。家长们对此不满意，但要解决这个问题只有两条路——送孩子去线下培训班，或者直接去国际学校。两条路都贵得离谱。

这时候，移动互联网来了。2013年4G牌照发放，智能手机快速普及，视频通话从“卡得要命”变成了“勉强能看”。有人突然意识到：如果我能让一个在美国的英语老师通过iPad给北京的孩子上课，这不就是最便宜的“沉浸式英语环境”吗？

VIPKID的创始人米雯娟就是这批人里跑得最快的。米雯娟自己英语不好，从小在培训班里泡大，对“学不好英语”的痛点感受极深。2013年她创立VIPKID时，市场上的成人英语（51Talk前身“无忧英语”）已经有了，但专门给小孩做在线英语的，几乎没有。当时的逻辑简单粗暴：北美外教+1对1直播+“纯正英语环境”，直接打中产家庭最敏感的那根神经。

有一个很能说明问题的细节：VIPKID最早的客户几乎全是北京海淀的妈妈。她们的心态是“我不差钱，但我差一个真的美国人跟我孩子说话”。这个需求如此真实，以至于产品体验极差的时候——视频卡顿、时差导致的排课地狱、外教参差不齐——家长们依然愿意付费。

2013-2014年这个窗口期，同时冒出来的还有51Talk（从成人转向少儿）、哒哒英语、掌门1对1等一批玩家。大家的产品形态高度相似：直播课+外教+按时付费。技术上没什么壁垒，但资本觉得这个故事讲得通——中国的英语教育需求 × 互联网的规模效应，等于一个万亿级的赛道。

## 2.2 狂飙（2014-2018）：烧钱、PS和内卷

这段历史，回头看像一场集体幻觉。

从2014年到2018年，中国在线少儿英语行业的年复合增长率高达58.7%，市场规模从9.2亿元飙到87.6亿元。2017年全年融资总额超过30亿元人民币。VIPKID的注册学员从0干到70万，外教数量突破6万名。到2018年底，市面上活跃的在线少儿英语品牌超过200家。

但数字好看不代表事情对。这五年的商业模式建立在一个非常脆弱的假设上：获客成本再高，只要LTV（用户生命周期价值）更高，就能赚钱。

问题在于，这个假设根本不成立。

2018年VIPKID的获客成本一度超过3000元/人，而行业平均客单价才3200元/年——相当于一个用户第一年完全不赚钱。但当时没人停下来问“第二年用户还续费吗”，因为所有人都相信“先把规模做起来，利润自然会来”。

于是出现了一个非常诡异的局面：各家疯狂烧钱抢用户，广告从央视打到地铁到微信朋友圈，同一个外教被四家机构同时签约为“独家名师”，获客成本越烧越高，烧到最后所有人的单位经济模型都是负的。

猿辅导的斑马英语在2018年上线时做了一个聪明的差异化：不打1对1的高成本路线，而是做AI互动课+真人辅导的轻量级模式。单节课成本只有1对1模式的1/5，毛利率长期保持在60%以上。这为后来“双减”后的生存埋下了伏笔。

但在那个时候，斑马是“另类”，主流的风向依然是“烧钱换规模”。教育就这样被做成了互联网流量生意——有人说这是“教育的异化”，我觉得更准确的说法是：它从来就没有真正成为“教育”，它一开始就是一笔关于焦虑的生意。

## 2.3 铁拳（2019-2021）：双减怎么把这个行业打废的

2019年是分水岭。教育部等六部门发布《关于规范校外线上培训的实施意见》，第一次明确要求在线教育机构备案、公示教师资格、控制课程时长和收费周期。但真正改变一切的，是2021年7月的“双减”政策。

很多人只记住了“双减”的结论——学科类培训被限制、资本化被禁止——但没注意到它的逻辑。政策的核心不是“不让学英语”，而是“不让校外培训绑架教育体系”。在当时的监管者眼里，教培行业已经在公立教育之外滋生了另一个教育系统，而且这个新系统更贵、更焦虑、更不公平。

对在线少儿英语来说，“双减”的打击是致命的——虽然政策文本没明确点名“英语”，但各地教育部门在执行中几乎无一例外地把小学和初中阶段的英语课程归为“学科类”。一夜之间，面向K9用户的在线英语课程面临全面下架。

数字是残酷的。行业市场规模从2020年的87.6亿元骤降至2023年的52.3亿元，用户从680万缩到310万，降幅达54.4%。2021年第三季度到2022年第一季度，全国在线少儿英语机构注销或吊销1243家，占2020年底存量企业的41%。VIPKID、51Talk、哒哒英语等头部玩家市值蒸发90%以上。猿辅导裁员近万人，作业帮关闭7个地方中心。

但我要说的是，“双减”并没有杀死这个行业——它只是碾碎了那个建立在泡沫上的旧版本。

## 2.4 重生（2022至今）：活下来的，都换了活法

“双减”之后的转型路径主要有三条。

第一条路：向下扎根——做低龄启蒙。因为“双减”主要卡K9（义务教育阶段），3-6岁的学龄前儿童成了安全区。斑马英语、叽里呱啦、洪恩英语等产品迅速把用户重心从“小学生提分”转向“学前启蒙”，课程内容全面去应试化——删除校内同步词汇和句型，换成基于CEFR或剑桥YLE能力框架的素养课程。

有意思的是，这个转型不仅合规，还更赚钱了。学龄前儿童的家长更愿意为“兴趣”付费，对价格的敏感度更低。2023年3-6岁用户占在线少儿英语总付费用户的比重从2020年的32.6%飙升到54.7%，客单价从3200元涨到5100元。

第二条路：向上生长——做AI+硬件。猿辅导和作业帮是最典型的代表。既然纯软件App被限制，那就把课程装进硬件里。2023年起，“教培派”学习机（学而思、作业帮、猿辅导的学习平板）大爆发——2025年Q1中国学习平板全渠道销量126.5万台，同比增长29.4%。学而思学习平板以28.7%的销量份额位居第一，作业帮以24.6%紧随其后。

这个转型的巧妙之处在于：学习机卖的是硬件，不是培训服务，绕开了“学科类培训”的监管范畴。但它的核心卖点依然是“AI精准学”“同步辅导”“错题分析”——本质上还是那套教学能力，只是换了一个壳。

第三条路：向外看——做出海。VIPKID在这条路上走得最远。它的“LingoKids”子品牌面向东南亚华人家庭提供学术英语辅导，海外营收占比到2023年底已达31%。这条路不新鲜（51Talk早就做菲律宾市场了），但在“双减”之后的意义完全不同——出海不仅是一个增长点，而是一条逃出国内监管压力的“逃生通道”。

到2025年，行业基本完成了从“疯狂烧钱”到“精耕细作”的范式转换。市场规模稳在52-58亿元区间，用户年均支出提升至4800-5100元，续费率65%以上，行业CR5从2018年的32.4%升至67.8%。

一个有趣的现象：行业变“小”了，但活下来的企业反而更“健康”了——获客成本从3000元/人降到1200元/人，毛利率从35-40%回升到50%以上。这就像一个胖子经历了严格的减脂训练，虽然体重数字变小了，但体脂率大幅下降。

## 三、横向分析：当下竞争图谱——谁在用什么姿势游泳

### 3.1 品类格局：三种模式，三个世界

到今天，中国小学初中英语在线教育App已经高度分化。我把市场玩家按核心模式分为三类：

类型	代表产品	核心模式	目标年龄	价格区间
AI互动启蒙型	斑马英语、叽里呱啦、洪恩英语	AI录播课+动画+游戏化	2-8岁	年卡2000-3000元
真人外教直播型	VIPKID、51Talk、伴鱼少儿英语	1对1或小班外教直播	4-12岁	40-160元/课时
内容工具/阅读型	ABC Reading、伴鱼绘本、千读	分级阅读+跟读打分	3-12岁	年卡200-400元

这三类产品虽然都在“英语教育App”这个标签下，但实际上它们在争夺的根本不是同一批用户。我把它们的关系画成一张图更容易理解：

AI互动启蒙型的产品，本质上抢的是“我不知道怎么教孩子英语但又不想花钱请真人老师”的家长。这个需求在三四线城市增速极快，因为这里的家长英语水平普遍不高，但又非常焦虑。

真人外教直播型的产品，抢的是“我要给孩子一个真正的英语环境但付不起国际学校学费”的家长。这个需求在一二线城市最旺盛，但预算门槛（年花费1-3万元）也排斥了大部分人。

内容工具/阅读型的产品，抢的是“我认同原版阅读路线但不想花几万块钱买纸质分级读物”的家长。这个需求小众但忠诚度极高。

### 3.2 核心竞品深剖

斑马英语（斑马AI学）：这个品类里最会“做生意”的

斑马英语脱胎于猿辅导，2018年上线即走差异化路线——不搞1对1真人外教，而是AI互动课+真人辅导的轻模式。这个打法有多聪明？

在2018-2020年，当VIPKID们在烧钱抢用户的时候，斑马的单节课成本只有前者的1/5，毛利率超过60%。“双减”之前，这个优势看起来只是“省钱”，“双减”之后，它变成了“活命”——当1对1模式的人力成本无法削减时，斑马的AI模式几乎没有政策合规的人力包袱，转型只需要改课程内容，不需要裁掉整支外教团队。

斑马的另一个关键决策是用剑桥少儿英语（YLE）能力框架替换了早期的校内同步内容。这个操作花了大半年时间，但结果是——2022年3月，斑马课程顺利通过北京市教委非学科类培训备案，成为全国少数获官方认定的语言素养类产品。

截至2023年底，斑马系列课程总付费用户突破800万，其中英语科目占比约35%，年营收规模约18亿元。在少儿英语启蒙App里，它是当之无愧的第一。

但斑马不是没有槽点。用户抱怨最多的是：进度太慢了。S1级别每个月学4个字母、4首儿歌、4个感叹句、12个单词——一个级别要学一年。对于期待“见效快”的家长来说，这个节奏像是“在浪费时间”。但斑马的设计逻辑恰恰是——低龄孩子不需要快，需要坚持。这中间的矛盾，反映了家长对“启蒙”和“培训”两种期待的根本冲突。

### ABC Reading（学而思旗下）：稳扎稳打的RAZ信徒

ABC Reading是学而思引进美国RAZ（Reading A-Z）分级阅读体系的正版授权产品。它的逻辑非常简单：跟着RAZ的27个级别从AA读到Z，一路积累阅读量，慢慢过渡到自主阅读。

这个产品有一个“无趣”的优点：它不花哨、不骗你“一个月开口说英语”，它做的就是一件事——让孩子一本一本地读下去。RAZ是全球最成熟的分级阅读体系之一，从“一只猫”（AA级）到“古罗马文明”（Z级），覆盖了完整的语言进阶路径。

家长圈对ABC Reading的评价两极。认可原版阅读路线的家长把它视为“启蒙神兵”，因为RAZ的体系性远超国内任何自研课程。但觉得“我家孩子坐不住”的家长，就会觉得它“太无聊了”——没有动画、没有闯关、没有宠物养成，就是读。

ABC Reading的核心问题是：它做的是阅读，而中国家长最焦虑的是口语和考试。阅读能力在小学阶段不能直接转化为“考试分数”，这让很多家长在付费时犹豫。

学而思在2025年的策略调整也值得关注——它把更多的资源倾斜到学习机（硬件）上，ABC Reading作为软件的价值更多在于“构建用户粘性”而非“直接创收”。这是一种典型的“软硬结合”打法。

### 叽里呱啦：0-8岁的“全周期”启蒙管家

叽里呱啦是国内最早做低龄英语启蒙的产品之一，从0岁婴儿的“磨耳朵”儿歌到8岁儿童的自然拼读和简单对话，覆盖了完整的启蒙周期。它的核心优势在于“体系性”——不需要家长自己规划“先学什么后学什么”，产品已经帮你排好了。

叽里呱啦的一个特色是“中教为主”（相较于斑马和VIPKID更强调外教）。对于担心“全英文环境孩子听不懂”的家长来说，中教是一个被低估的优势。但实际上，从“语言习得”的专业角度来看，中教模式在发音和语感培养上的天花板是明显的。

叽里呱啦的用户反馈里有一个反复出现的关键词——“不费妈”。课程设计让家长几乎不需要陪学，孩子自己就能跟着走。这对于双职工家庭来说是一个很强的卖点。

但叽里呱啦也有明显的短板：进度慢（K1每周4个单词）、内容偏浅（到小学中高年级就不够用了），以及商业化方面越来越“花心思”——主课被放到首页核心位置，免费的课外拓展资源被收到角落。

### VIPKID：从王者到幸存者

VIPKID的故事最值得仔细看，因为它是这个品类里“大起大落”的最佳样本。

2013年创立，北美外教1对1直播模式，巅峰期估值超过45亿美元，2018年注册学员70万，外教6万名，覆盖全国300多个城市。2019年“双减”前夜，VIPKID是这个品类里最耀眼的明星。



然后一切都崩了。

"双减"之后，VIPKID面临双重打击：一是K9英语被列为学科类培训，核心业务直接违规；二是2020-2021年的国际旅行限制导致北美外教到岗率暴跌，加上中国对外教资质的认证收紧（多数北美外教的TEFL/TESOL证书不被官方认可），外教团队几乎瘫痪。

VIPKID的应对是"两条腿走路"：

- 国内：推出"LingoKids素养英语"，面向3-8岁儿童，采用"中外双师协同"架构，课程围绕联合国可持续发展目标（SDGs）设计主题单元，走素养教育路线；
- 海外：加速东南亚市场布局，面向海外华人家庭提供学术英语辅导。

到2023年底，VIPKID海外用户占比28%，国内月活稳定在45万左右，LTV提升至1.2万元。虽然用户规模不到巅峰时的1/3，但留下来的用户更忠诚、客单价更高。

VIPKID的启示是：当一个品类被政策强行"做小"时，活下来靠的不是"烧钱护城河"，而是"品牌和用户关系的深度"。那些愿意在艰难时期续费的家长，不是因为VIPKID的外教发音有多地道，而是因为孩子已经习惯了每周跟固定的老师聊天。

伴鱼绘本：最温和的英语启蒙工具

伴鱼绘本是另一种玩法——不追求课程体系，而是做一个"英文绘本图书馆"。它拥有超过1万本正版英文绘本，与牛津、柯林斯等出版社合作，通过分级阅读+跟读打分+社交分享的模式来培养孩子的英语阅读习惯。

伴鱼的核心用户画像很有意思："走原版阅读路线的鸡娃家长"。这群人对英语教育的理解不是"提分"，而是"用英语学知识"——就像美国小孩一样，通过大量阅读来自然习得语言。

伴鱼的商业价值在于它的"内容壁垒"和"社交粘性"。1万本正版绘本的版权不是谁都能搞到的，而孩子在平台上录制的配音作品可以分享到社区、获得点赞——这种社交激励对低龄儿童的驱动力远超"考试分数"。

但伴鱼的问题也很明显：它不是一个"系统课程"，没有外教老师，没有明确的学习路径。对于"不知道该怎么教"的家长来说，伴鱼更像一个辅助工具，而不是一个完整的解决方案。

3.3 生态位全景

如果把这个品类画成一张地图，三条主线并存：





当前的格局是：

- 斑马英语在"体系化启蒙"赛道上稳坐第一（市占率28.6%）；
- **ABC Reading**在"分级阅读"赛道上独占鳌头；
- **VIPKID**在"真人外教"赛道上虽然用户规模大幅缩减，但仍是高端市场的首选；
- 叽里呱啦在"全周期启蒙"上有年龄覆盖广的优势；
- 洪恩英语在"低龄游戏化"上做到了极致。

值得注意的是，没有一款产品能同时覆盖**3-12岁**的完整英语教育需求——低龄启蒙型产品（斑马、叽里呱啦）到了小学中高年级就不够用了，而真人外教型产品（VIPKID）对3-4岁的孩子来说又太"正式"。这意味着家长大概率会在不同阶段换产品、或者同时使用多个产品。

### 3.4 真正的"搅局者"：多邻国

在所有讨论中，有一个名字很少被提及，但它其实是这个品类最危险的"外来者"——多邻国（Duolingo）。

多邻国在中国没有专门的少儿英语产品，但它的Duo ABC（面向儿童的阅读学习App）已经在全球积累了海量用户。多邻国的核心武器不是"内容更好"，而是"游戏化体验做到极致"——连成年人都会为了维护连胜纪录而每天打卡，何况是孩子？

如果多邻国某天决定认真做中国市场的小学英语产品，凭借它的产品设计能力和AI技术积累（多邻国已经在用GPT-4来生成对话练习），对国内产品会构成巨大威胁。

但在当前的中国市场，多邻国面临两个障碍：一是政策合规（作为外资平台获得中国教育类资质几乎不可能），二是"不够本地化"（它的课程不对标中国课标，家长会觉得"跟学校学的不一样"）。

## 四、横纵交汇洞察

### 4.1 历史是怎么锁定了今天的格局

回头看这十年的发展轨迹，有一件事特别刺眼：**2014-2018年**的"烧钱模式"，不只是浪费了资本，它还永久性地改变了用户对这个品类的基本期待。



最典型的例子是：今天一个家长看到“斑马英语年卡2800元”会觉得“还行”，但看到“VIPKID单节课150元”会觉得“贵”。这种价格锚定效应，是当年疯狂烧钱补贴留下的“遗产”——用户已经习惯了“在线英语应该便宜”。

更深一层看，“双减”与其说是一个“外部冲击”，不如说是一个“迟到的纠偏”。早在2018年，行业就已经出了大问题——获客成本超过客单价的怪象、虚假宣传（同一个演员在四家机构广告中扮演不同身份的老师）、预售课款被挪作他用导致退费困难——这些问题即便没有“双减”，也会在某个时间点引爆。政策只是加速了必然的崩溃。

今天的行业格局——“小而精、强而专”——不是政策“设计”出来的，而是“筛选”出来的。那些在2019年就开始控制成本、打磨教研内容、建立用户口碑的企业，在2021年“双减”冲击中活了下来；而那些靠融资烧钱撑着的“虚胖”企业，几乎全灭了。

## 4.2 斑马为什么能赢？VIPKID为什么没全倒下？

把斑马和VIPKID放到一起看，能看出这个品类生存的核心逻辑。

斑马赢在“结构性地便宜”。它的AI互动课模式天然成本低、毛利高、不受师资波动影响。当“双减”把所有1对1产品的“外教”变成合规炸弹时，斑马的AI老师完全不受影响——它不需要教师资格证，不需要国际签证，不会罢工，24小时在线。

VIPKID没全倒下，靠的是“情感资产”。用户对VIPKID的忠诚度，不是对“课程体系”的忠诚，而是对“那位每周跟我孩子聊天的美国老师”的情感连接。这种连接一旦建立，就很难被替代——家长换一个App容易，但让孩子“换一个老师”很难。这也是为什么VIPKID在用户规模大幅缩减后，续费率反而从之前的不到50%提升到了65%以上——留下的用户，都是跟外教建立了深厚关系的。

这两条道路揭示了一个核心洞察：这个品类的护城河，要么是“成本结构”（让你的产品比别人便宜太多），要么是“情感关系”（让用户离不开你），而单纯的“功能更多”“内容更好”是不够的。

## 4.3 被忽视的“关键先生”：AI

如果说“双减”是外因，那AI就是内因——前者重塑了市场规则，后者重塑了产品形态。

2023年以来的变化是革命性的。基于大模型的AI口语测评已经从“发音准不准”进化到能评估“语法是否得体、逻辑是否连贯、情感表达是否恰当”。斑马英语推出的“AI外教对话伙伴”支持开放式情景对话和情感反馈，虚拟教师具备了初步的“语用能力”（能在语境中判断什么该说、什么不该说）。AI互动课的单节课成本已降至传统1对1模式的1/5，AI语音识别的课堂应用使发音评估准确率达到97.3%。

一个深刻的趋势是：**AI正在让“真人教师”和“AI教师”的边界模糊化。**以前的逻辑是“真人教、AI辅助”，未来的逻辑可能是“AI教核心内容、真人做情感连接和高阶引导”。这从根本上改变了这个品类的成本结构和规模效应——一旦AI教学质量足够好，边际成本趋近于零的产品是可以无限扩张的。

#### 4.4 未来推演：三个剧本

最可能的剧本（“两栖化”）：低龄启蒙（3-6岁）被AI互动课产品（斑马、叽里呱啦）统治，小学中高年级和初中被“真人外教+AI辅助”的混合模式覆盖。学习机等硬件成为重要的流量入口，内容类App（ABC Reading、伴鱼绘本）作为辅助工具继续存在。行业市场规模稳定在60-80亿元区间，年增长率8-12%。多邻国不会大规模进入中国市场，但会通过技术影响和人才流动间接地改变竞争格局。AI技术持续降本，使得曾经昂贵的“1对1外教”模式下沉到三四线城市。

最危险的剧本（“第二次双减”）：如果教育政策继续收紧，如果监管部门认为“AI互动课本质上仍是变相学科培训”，今天的很多合规操作可能再次被否定。最坏的情况下，面向3-8岁的英语启蒙产品也被纳入监管范围，“去应试化”的语料库被认定为“隐含知识传授”，AI教师被要求获得“虚拟教师资格”。这将把市场再次压回2021年“双减”刚落地时的水平，大量当下仍在盈利的企业将再次面临生死存亡。

最乐观的剧本（“AI重塑一切”）：如果AI技术按当前速度继续进步，到2028年左右，AI教师的教学能力将达到甚至超越真人教师的水平。一个孩子戴上一副AI眼镜，就能在一个虚拟的英语世界里跟AI角色对话、购物、旅行、做项目——语言学习回归它的本质：在真实场景中自然习得。在这种情况下，今天的内容型产品（分级阅读App、录播课App）将彻底过时，因为它们提供的“内容”，AI能以百倍的速度和千倍的个性化程度生成。硬件公司（如学习机厂商）和拥有独家数据资产的公司将成为最大赢家。

### 五、最后的话

研究完这个品类，我最大的感受是：它从来不是一个纯粹的教育故事。它是一个关于中国中产焦虑的投影，是一个关于政策钟摆“从一个极端到另一个极端”的中国式寓言，也是一个关于技术如何被当成“合规避风港”的黑色幽默。

这个品类还会继续存在，因为英语不会从中国中小学课程表中消失，因为家长对“更高质量的英语教育”的需求不会消失，因为AI正在让“好的英语老师”从稀缺品变成大众消费品。

但活在这个品类里的企业需要想清楚一件事：你不是在做教育，也不是在做互联网，你是在一个高度不确定的政策环境中，用一种随时可能被重新定义的方式，服务一群永远焦虑、永远觉得“还不够”的家长。在这个市场里，长期主义不是“坚持做对的事情”，而是“在每一次政策转弯中能活下来，并找到新的活法”。

### 六、信息来源

1. 弗若斯特沙利文《中国在线少儿英语行业竞争格局白皮书（2023）》
2. 艾媒咨询《2023-2024年中国在线少儿英语教育行业运行监测报告》
3. 艾瑞咨询《2018/2020年中国在线少儿英语行业研究报告》

- 4. 教育部教育信息化战略研究基地（华中）《2020年全国校外线上培训机构备案情况分析报告》
- 5. 中国民办教育协会2023-2024年度调研数据
- 6. 多知网《2021年教育行业投融资报告》
- 7. 洛图科技《2025年Q1中国学习平板市场报告》
- 8. 搜狐科技《学而思、作业帮、猿辅导的增长新引擎》（2025.8）
- 9. 知乎用户"鱼sir"系列测评（2021-2026）
- 10. 京东/淘宝家长用户真实评价（截至2026年5月）
- 11. 华经产业研究院《2025年中国在线教育行业市场规模报告》
- 12. 搜狐教育各类家长实测横评（2024-2026）
- 13. IDC中国教育硬件市场跟踪报告
- 14. 澎湃新闻《"双减"政策催生行业巨变》系列报道
- 15. 好未来/新东方/猿辅导官方公告及财报

方法论说明：本报告采用纵横分析法（Horizontal-Vertical Analysis），由数字生命卡兹克（Khazix）融合语言学历时-共时分析、社会科学纵向-横截面研究设计及商学院案例研究法所提出。纵轴追踪市场从诞生到当下的完整生命历程，横轴在当下时间截面上对主要产品进行系统性对比，最后交叉两条轴产出独到洞察。