

雪球访谈

2019年财报亮点&行业趋势
与流利说官方一起畅聊

2020年03月20日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



流利说 V 上海流利说信息技术有限公司

访谈简介

3月13日，流利说（NYSE：LAIX）发布2019年第四季度及全年未经审计财务报告。财报显示，2019年流利说营收达10.232亿人民币（1.470亿美元），同比增长60.6%，全年现金收入12.943亿元，同比增长31.2%。截至2019年12月31日，流利说累计注册用户数为1.616亿，用户规模持续扩大，全年用户增长46%。

在营销效率提升方面，流利说第四季度通过优化产品组合和提高客单价等手段，已经开始显示出积极的迹象。现金收入为3.419亿元，较之上季度增长24%，而销售和营销费用投入则下降近8%。2019年全年销售和营销费用占净收入的百分比也由2018年的110.7%下降至94.7%，单一用户贡献值明显提高。

同时，最新财报之际，流利说宣布以“成为中国成人英语学习者首选的学习平台”继续深耕成人英语市场，同时加速布局少儿市场作为公司第二增长曲线。

深耕AI+教育近八年，面对依然广阔的市场增长空间，流利说是如何规划和布局的？突发疫情加速了全民在线学习的进程，流利说又将如何应对？投资者该如何解读公司的最新财报？速来提问~本期特邀流利说投资者关系总监王楚含女士做

客雪球访谈，将为您一一解答。

访谈将于周五(3/20)14:00开始，历时一小时，千万别错过！

免责声明：本访谈基于嘉宾认为可靠的已公开信息，但嘉宾无法保证信息的准确性或完整性。在任何情况下，本访谈中的信息或所表述的意见不构成对任何人的投资建议，投资决策需建立在独立思考之上。

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：流利说(LAIX)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 明天要涨V:

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：我自己可以说是流利说的成年用户，我看公司目前也在做少儿英语这块，那少儿英语未来有什么新布局呢？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。2019年初我们上线了少儿英语的自然拼读课程，推出之后获得了很多用户的喜爱，增长势头良好。2020年是公司正式在少儿市场发力的一年，我们也在3月初上线了少儿英语的主课，课程全面覆盖少儿英语自然拼读、听、说、唱、演、读、写、词汇、语法的全能力培养，由流利说自主研发的AI智能老师驱动，为每一位少儿英语学员制定个性化且高效的学习方案。我们的少儿英语课程的设计分设6-9岁和3-6岁两个年龄段，是经过充分的市场调研后，从用户需求出发做的产品和课程设计决策。这次在三月初推出的少儿英语课程主要针对6-9岁年龄段，之后还会继续推出3-6岁年龄段的课程。如果您有适龄的孩子，欢迎体验我们的少儿英语产品。 谢谢。

[问] 思而学投资：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：少儿教育很大，毕竟孩子学习是刚需而且控制力稍弱，不像成人各种资料都可以，没那么刚，少儿这块当前占比多少，增长如何？同时问下公司有没有进中概互联？（没有查到）谢谢

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。我们同样认可您所说的少儿市场的体量，以及少儿用户与成人用户在学习行为和习惯上的区别。公司在2019年上线了自然拼读的课程并取得了良好的增长势头之后，于今年3月上线了少儿英语的主课，针对6-9岁正值幼小衔接的少儿用户，结合了“趣味应试”的需求。我们的教研团队一直潜心于少儿英语学习动机、语言学习特点的充分研究，体现在产品核心的课程设计上，并通过AI技术的赋能，让我们的课程做到“有趣+有效”，这些都是持续保护孩子学习兴趣和动力的法宝。虽然公司对于少儿英语市场的探索还在早期阶段，但少儿产品对公司第四季度现

金收入的贡献已经达到近10%。另外，公司目前不在中概互联基金里。谢谢。

[问] 江涛：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：疫情对公司带来的影响是怎样的？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。疫情对在线教育的影响至少在短期内是利好的，加速了在线教育的普及，对教育从线下往线上的迁移起了推动作用。具体到公司层面，我们也看到了用户流量的增长。同时，疫情对于公司运营方面也有一定的影响，我们在第一时间做了很好的调整和应对。此外，疫情所带来的调整也给我们公司的办公形式和运营模式带来了新的思考和机会，相信之后这些思考和机会也会逐步体现在我们2020年的重点之一 - 运营效率的提升上。欢迎继续关注公司今年的业绩表现。谢谢。

[问] 拉拉打雷：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：现阶段，跟谁学、好未来、51Talk、字节跳动等企业都布局了K12市场，流利说如何进行差异化竞争？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。虽然我们现阶段的付费用户主要是成人，但是少儿用户目前已经占到了活跃用户的40%左右，我们也因此积累了充足的少儿英语学习和语音的数据。随着我们越来越多的成人用户为人父母，我们品牌的口碑和产品提供的智能学习体验会促使我们的成人用户为子女选购流利说的少儿英语产品。凭借流利说八年来在AI+教育领域的持续投入和技术实力，我们的少儿英语与成人英语产品在各自领域的优势和协同效应还将持续显现。

我们的少儿英语课程的设计分6-9岁和3-6岁两个年龄段，课程全面覆盖少儿英语听、说、唱、演、读、写、词汇、语法的全能力培养，由流利说自主研发的AI智能老师驱动，为每一位少儿英语学员制定个性化且高效的学习方案。我们产品驱动的学习形态也决定了我们不会和现在少儿英语市场以真人老师为依托的在线教育公司形成直接竞争。大多数的中国家庭无法支付高频次的外教上课费用，这意味着在外教课

之间的大多数时间，要让孩子保持英语学习的语境，在家长不足以督导的情况下，我们这款基于时间订阅长度收费的少儿英语主课产品可以做很好的补充。高性价比，技术产品驱动的课程，符合少儿英语学习特点的“有趣+有效”的学习体验，班主任的社群服务等等，都构成了这款少儿产品的差异化。当然，我们也充分认识到K12这个市场存在的激烈竞争，我们也会继续打磨我们的产品，为少儿用户提供更有趣有效的学习体验。谢谢。

[问] 来之安：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：微信朋友圈打卡分享政策的收紧，对于公司全年业绩产生了多大影响？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。微信政策的改变对于公司的用户和收入增长造成了一定的压力，从我们已经发布的2019年第二季度至第四季度的财报中可以看出，其中流利阅读产品所受的影响最为明显。与此同时，我们已经在产品和获客渠道等多个层面做了积极的调整来应对来自微信政策的影响。以流利阅读产品为例，我们在定价模式和增长策略上做了调整之后，2019年第四季度流利阅读产品对公司现金收入的贡献已经由前两个季度大幅回升。由于现金收入到净收入的确认有滞后效应，来自微信政策的影响预计还会持续到今年上半年，但是2019年第四季度现金收入的增长恢复已经比较明显，今年也会持续保持良好的增长势头。谢谢。

[问] 小王爱投资：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：目前在线教育行业营销费用普遍居高，公司针对此采取了哪些手段和措施？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。我们一直关注并致力于提升营销效率。从2019年全年公司的表现来看，营销费用占净收入的百分比由2018年的110.7%下降至2019年的94.7%。从2019年第四季度来看，营销费用环比下降8%，但是现金收入环比上涨了24%，同

时，每位付费用户贡献的现金收入也有显著的增长，证明我们在优化产品组合和提高客单价方面已经取得了一定的成效。我们一直在积极探索营销渠道的开发及营销策略的优化，营销效率也正在逐步提升，今年公司也会将重点放在进一步优化市场投放，加强品牌建设，提升获客和转化效率上。谢谢。

[问] 小萝卜头D:

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：疫情让很多在线教育公司大火了一次，并且疫情可能还要持续一段时间，在这种情况下，我想问下，在线教育行业该如何去抓住暴增的需求及疫情过后如何在留住这部分人呢？

[答] 流利说:

感谢您对流利说的关注。突发的疫情加速了全民在线学习的进程，对教育从线下往线上的迁移起到了推动作用。对于我们而言，持续为用户提供好的产品 and 高效的学习体验来满足用户的需求，才是把握住这次流量增长的根本。谢谢。

[问] 思而学投资:

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：流利说还继续在AI研发和设备上投资吗？所谓的小组长成本占比高吗？同时想请教下，除了英语向其他语种扩展容易吗，有啥难度？问题有点多，谢谢！

[答] 流利说:

感谢您对流利说的关注。流利说一直保持在AI研发上的投入，2019年全年的研发费用为2.139亿人民币，较2018年增长37.8%。2020年初，我们被荣选为上海市级企业重点实验室，学习与认知人工智能重点实验室获得授牌认可，成为首次获授上海重点实验室的十家民企之一，后续也还会加强人工智能在教育方面应用的不断创新。

我们的群班主任在成本上占比并不高，我们也会通过提供更好的在职培训和更多由技术驱动的运营系统和工具来支持群班主任的工作，继续提高运营效率。

公司的愿景是让更多人充分享受到在线教育的个性化、高效和便利，英语教育只是我们实现战略愿景的开始。我们目前的技术平台可以支持除了英语以外其他语言的学

习，但从英语向其他语种产品的扩展还需要积累相应的教学内容，并结合市场体量作出判断。未来团队除了自研内容以外，也会考虑跟合适的内容方一起合作，用技术和产品力赋能优质的内容。请继续关注我们后续的发展。谢谢。

[问] 长安卫公：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：按公司目前的发展趋势，账上现金只能撑几个季度，请问公司是否有再融资计划？是否会引入战略投资者？

[答] 流利说：

这位是我们的老朋友，感谢您对流利说的持续关注。截至2019年12月31日，公司约有5.5亿人民币的现金，现金等价物和短期投资。公司将通过维持充足的资金来支持业务的正常运转。公司今年也会在成本结构优化上下很多的功夫，目标是大幅度收窄亏损，尤其会体现在我们核心的成人业务上。另外，如有其他融资和引进战略投资的消息，公司也会履行上市公司的披露义务，欢迎继续关注我们。谢谢。

[问] 吴吞I：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：请问贵司再提高客单价方面做了哪些行之有效的手段？销售和营销费用的降低主要是因为什么？请问目前用户付费转化率的情况如何？

[答] 流利说：

这位也是我们的老朋友，感谢您对流利说的持续关注。客单价的提升来自于更丰富的产品和服务以及对应的价格梯度。比如我们的懂你小班课，定价为3000元人民币一年，是懂你基本版的三倍，自推出以来越来越受到用户的欢迎，收入占比也持续上升。我们在2019年上线的“懂你英语”升级版 - 达尔文英语，也实现了相较于懂你产品售价30%-40%左右的提升，并收获了良好的口碑和增长。基于高效、便捷、个性化的学习体验，未来我们还将继续丰富付费产品的矩阵，增加不同兴趣类别和高客单价的课程，提升用户付费周期和平均付费金额。

我们一直在积极探索营销渠道的开发及营销策略的优化，进一步控制销售和营销费

用，提升营销效率。同时，我们也会注重产品体验的优化和内部运营效率的提高，继续提升付费转化率。从我们披露的年度付费用户数和年度新增注册用户来看，我们的用户付费转化率保持了稳步增长的趋势。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：你好，2019年四季度70万付费用户，2018年同期为100万用户，付费用户下降的原因是？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。2019年第四季度受电商平台购物节对获客成本的影响，我们调整了获客投放的策略，主动控制了成本，并优化了营销效率。虽然我们在第四季度的付费用户数有所下降，但每位付费用户贡献的现金收入无论是同比还是环比都有显著的增长，这也证明了我们在优化产品组合和提高客单价方面所取得的成效。

除了获客之外，我们也关注持续修炼内功，通过更多样化的产品组合，更丰富的内容，更好的学习体验，更高效的运营效率，和不断增长的品牌知名度，继续吸引更多的有机流量成为我们的用户。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：2019年四季度人均付费约488元（总现金收入/付费用户），2018年同期为359元，做了哪些努力提高客单？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。客单价的提升来自于更丰富的产品和服务以及对应的价格梯度。比如我们的懂你小班课，定价为3000元人民币一年，是懂你基本版的三倍，自推出以来受到越来越多用户的欢迎，收入占比也持续上升。我们在2019年上线的“懂你英语”升级版 – 达尔文英语，也实现了相较于懂你产品售价30%-40%左右的提升，并收获了良好的口碑和增长。基于高效、便捷、个性化的学习体验，未来我们还将继续丰富付费产品的矩阵，增加不同兴趣类别和高客单价的课程，提升用户付费周期和平均付费金额。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：2019年全年人均付费约431元（总现金收入/付费用户），2018年同期为395元，季度之间的人均付费是否有波动？如有，原因是什么？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。季度之间人均付费的小幅波动主要是来自于产品组合的迭代和调整，但整体趋于稳定。我们也将持续通过丰富产品矩阵，提升用户学习体验和留存，以及提供更多高客单价的产品来继续提高人均付费。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：初步算了下，2019年付费用户占比1.9%（年付费用户/截止年底注册用户），2018年同期为2.3%，付费用户占比在下降，请问其中新增付费用户是什么情况？是否可以在一定程度上说明老付费用户在逐步流失？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。您的计算方式是基于每年的去重付费用户数 / 截止年底的累计注册用户数。因为公司披露的注册用户数（截止2017年底为6100万，截止到2018年底为1.1亿，截止到2019年底为1.6亿）是累计的，所以应用每年的去重付费用户数 / 每年新增的注册用户数，则可以看到付费用户的占比是稳定中有所增长的。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：资产负债表里2019年应收账款736万，2018年为1440万，一般付费用户是先付费后学习，这里的应收账款来自哪里？为什么会大幅下降？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。公司的应收账款主要来自于用户已经支付，但由于各电商平

台的账期问题，公司尚未收到的款项，下降的主要原因也是受平台账期的影响。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：资产负债表里2019年无形资产1554万，对比2018年仅129万，主要无形资产包括哪些？大幅增长的原因是什么？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。公司的无形资产主要来自于购买的内容版权，增长也与业务和产品的发展需要有关。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：你好，资产负债表里2019年应付账款1.38亿，对比2018年为6956万，应付账款包括哪些？大幅增长的原因是什么？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。公司的应付账款主要来自于云服务费用和部分营销费用的投入。谢谢。

[问] JimNew：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：营销策略和营销方式，有没有什么亮点可以讲讲？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。我们目前的获客投放并不遵循固定的结构，而是会根据不同平台的投放效果做实时的调整，并通过单位经济模型的计算来制定投放策略和占比。同时，因为我们每条业务线的受众不一样，我们在投放上也会分业务线去选择合适的媒体渠道和相应的投放策略。公司目前从收入占比上还是以成人业务为主，所以投放结构上也是成人业务的投放占比最大。公司的第二增长曲线 - 少儿市场，其产品的购买决策也在成人，因此从公司整体来看，不同业务线的投放之间是有联动效益

的。

2019年第四季度营销费用环比下降8%，但是现金收入环比上涨了24%，每位付费用户贡献的现金收入也有显著的增长。从2019年全年的数据来看，营销费用占净收入的百分比也由2018年的110.7%下降至2019年的94.7%。由此可见，在优化产品组合和提高客单价方面，我们已经取得了一定的成效。我们一直在积极探索营销渠道的开发及营销策略的优化，营销效率也正在逐步提升，今年公司也会将重点放在进一步优化市场投放，加强品牌建设，提升获客和转化效率上。谢谢。

[问] 随基飘摇：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：流利说要进军K12，不同于成人英语，这块更需要极强的运营能力和售后服务，公司目前有什么规划？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。我们一直关注运营效率的提升，为更多的用户提供更好、更规模化的服务。为此，我们正在开发和部署以人工智能赋能的运营系统和工具，通过向包括在线学习顾问在内的运营人员提供更加系统化的培训，制定效率激励机制，来进一步优化成本结构和提高效率。谢谢。

[问] 暖风呼呼：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：疫情下，好多人都看好在线教育，我想问下，贵公司在疫情阶段的用户数及APP下载量是什么样的情况呢？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。从行业的角度来看，疫情对教育从线下往线上的迁移起了推动作用，加速了全民在线学习的进程，提高了在线教育在教育行业整体的占比。从我们的业务角度来看，春节过后我们在注册用户数和用户活跃度上都有正向的增长。具体的业绩表现还请大家关注我们之后的财报。谢谢。

[问] Cherish_XU：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：我对公司也是关注好久，问一个比较犀利的问题，公司付费用户数确实增长有些乏力，在这块公司有什么应对嘛？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。2019年第四季度受电商平台购物节对获客成本的影响，我们调整了获客投放的策略，主动控制了成本并优化了营销效率。虽然我们在第四季度的付费用户数有所下降，但每位付费用户贡献的现金收入无论是同比还是环比都有显著的增长，这也证明了我们在优化产品组合和提高客单价方面所取得的成效。

从全年的表现来看，截至2019年底，我们的累计注册用户数为1.616亿，用户规模持续扩大。同时，全年去重的付费用户数达到300万，较2018年也有20%的提升。

另外，今年我们将加速布局少儿市场作为公司的第二增长曲线。在去年上线的少儿自然拼读课程的增长基础上，我们于今年3月初发布了少儿英语的主课。2020年我们预期少儿英语业务会高速增长，并与成人业务中的家长人群形成协同效应，成为我们新的增长引擎。谢谢。

[问] 好好鬼混：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：目前在线教育很火，但是竞争压力也很大，财报里我看到公司 第四季度的总帐单环比增长了24%，销售和营销费用环比下降了8%。那在获客上，流利说有无新的规划布局？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。我们目前的获客投放并不遵循固定的结构，而是会根据不同平台的投放效果做实时的调整，并通过单位经济模型的计算来制定投放策略和占比。同时，因为我们每条业务线的受众不一样，我们在投放上也会分业务线去选择合适的媒体渠道和相应的投放策略。公司目前从收入占比上还是以成人业务为主，所以投放结构上也是成人业务的投放占比最大。公司的第二增长曲线 - 少儿市场，其产品的购买决策也在成人，因此从公司整体来看，不同业务线的投放之间是有联动效益的。我们一直在积极探索营销渠道的开发及营销策略的优化，营销效率也正在逐步提升，今年公司也会将重点放在进一步优化市场投放，加强品牌建设，提升获客和转化效率上。谢谢。

[问] CICI-MS:

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：流利说懂你英语作为核心业务，主要针对成人市场，请问公司在成人英语市场上有什么优势，未来还会在该领域有什么样的规划？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。我们在成人英语市场已经具有很高的品牌知名度，积累了大量的语音数据 (约32亿分钟的对话和433亿句录音)，开发了包括语音识别、评测、反馈、适应性学习等在内的全栈技术，这些都是我们在成人市场具有的优势。随着用户需求的持续增长，我们将推出更具多样化、覆盖不同兴趣类别和细分人群，更丰富的价格梯度、更多品类的课程和服务，进一步优化产品体验。这些课程和服务将以一体化平台的形式呈现，让成人用户学习英语时可以享受到流利说一站式的服务，以此提升用户的留存和转化，实现用户在流利说平台的终身价值。我们会依托已经具备的先发优势，成为中国成人英语学习者首选的学习平台。谢谢。

[问] 司如白水：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：流利说认为目前国内人工智能在线教育是否还存在技术壁垒，未来在线教育的发展核心关键及趋势是什么？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。在线教育的核心价值和趋势是让每个人都能找到适合自己的个性化学习路径。我们一直致力于推进教育公平的实现，让更多人享受到AI教育带来的个性化、便利和高效，提供创新和差异化的产品和服务，不断完善用户的学习体验。我们的技术壁垒来自于全栈式的人工智能技术体系，其中基础层是语音识别体系，第二层是口语评价的体系，第三层是精准作文的体系，最顶层是自适应学习的体系。同时，我们的壁垒也来自于独家的“中国人英语语音数据库”，截止至2019年12月31日，已累积了大约32亿分钟的对话和433亿句录音。AI技术将各类教学内容通过大数据进行整合，利用数据库对用户进行能力评价，描绘用户画像，精准推送学习内容，及时反馈学习成果。有了技术底层，才有了用户可以感知到的个性化，便捷和高效的学习体验。谢谢。

[问] AsiaG:

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：公司未来是否会考虑应试的英语或其他语种的学习产品呢？

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。公司旗下最近推出的“来言英语”就是一款面向中小学英语听说教学和备考的产品，顺应国家教育现代化发展以及中、高考英语听说改革，为师生提供听、说教学服务，覆盖日常教学和备考冲刺两大场景。疫情期间，“来言英语”获选入驻上海市教委主管的大规模智慧学习平台“上海微校”。另外，公司也会综合考虑市场需求和发展方向，在合适的时机下推出其他应试产品和其他语种的学习产品。具体还请关注我们后续的发展。谢谢。

[问] 李雪：

关于\$流利说(LAIX)\$，对@流利说 说：你好。请问能给出注册用户和付费用户的年龄结构吗？我比较感兴趣，谢谢~

[答] 流利说：

感谢您对流利说的关注。我们目前的付费产品矩阵主要是针对成人英语市场，因此付费用户以成人为主，其中以18-40岁年龄段居多，主要是白领，大学生，以及一部分自由职业者。而我们的免费产品中有大约40%是少儿/K12年龄段的用户。随着我们今年在少儿市场的布局和产品的推出，我们的付费用户也会有越来越大的比例来自于少儿用户。谢谢。

(完)

以上内容来自雪球访谈，想实时关注嘉宾动态?立即下载雪球客户端关注TA吧!

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里