

赞赏推荐

ONLINE
EDUCATION

玩转互联网教育

平台搭建+课程制作+运营推广+行业案例

吕森林◎著

一本包含互联网教育的
行业知识、商业模式、趋势分析、产品开发、推广运营、案例分析的实用宝典



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

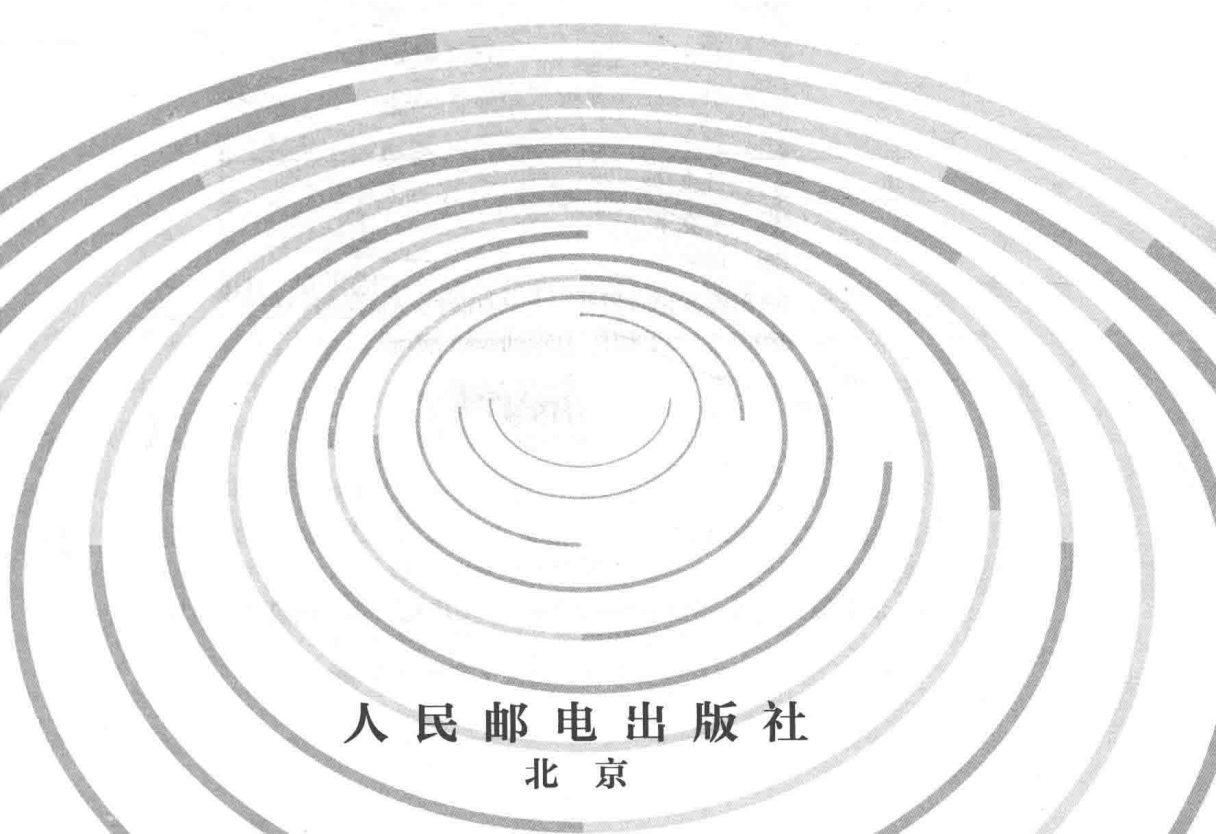


ONLINE
EDUCATION

玩转互联网教育

平台搭建+课程制作+运营推广+行业案例

吕森林◎著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

玩转互联网教育：平台搭建+课程制作+运营推广+行业案例 / 吕森林著. — 北京：人民邮电出版社，2016.12

ISBN 978-7-115-43809-6

I. ①玩… II. ①吕… III. ①网络教育—教育研究
IV. ①G434

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第274513号

内 容 提 要

本书细致地讲述了互联网教育的基本常识和产业发展概况；深入浅出地传授了互联网教育产品的开发理念、开发过程和开发技巧；概括了互联网教育产品的运营推广方法和技巧；最后结合实际案例分析了互联网教育企业的成长历程。

从理念到技术，从技术到运营，从运营到案例，这是一本互联网教育行业的入门级教材。我们希望通过朴实而又精练的语言让更多的从业者能够了解并掌握互联网教育的相关知识。

-
- ◆ 著 吕森林
 - 责任编辑 恭竞平
 - 责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
 - 印张：12.5 2016 年 12 月第 1 版
 - 字数：244 千字 2016 年 12 月北京第 1 次印刷
-

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第 8052 号

前言

2011年到2012年，美国MOOC（大规模开放式在线课程，常称为慕课）平台的融资消息迅速影响到了中国的投资人，国内迅速涌起一股在线教育热潮。无论传统的教育培训机构还是新兴的互联网企业都开始积极布局在线教育。

早期，中国的在线教育浪潮也是由网易公开课、MOOC学院、学堂在线等多个慕课平台的快速兴起而开始，后来业内开始积极探索营利性的在线教育产业。2013年开始，在线外教、在线题库、拍照搜题、在线答疑等在线教育产品迅速崛起，而且在资本的推动下，在几个细分领域形成了几家独大的格局。然而，虽然在线题库、拍照搜题等产品切中了学生刚需，且以不断烧钱的方式获取了海量的用户，但如何赢利却一直是一个难题。哪怕是现在的拍照搜题和在线题库产品逐渐演变成在线答疑、在线辅导的付费模式，但仍面临着中小学阶段学生付费难的问题。

2014年到2015年，在线教育及互联网的浪潮更加汹涌澎湃，互联网的O2O热也迅速影响到了教育，许多找家教平台怀着颠覆所有线下培训机构的雄心壮志迅速崛起，如今传统培训机构没有被颠覆，许多家教O2O平台却面临着倒闭或者转型。教育O2O是否为可行的互联网教育模式仍需更多的时日来证明。

在另一方面，随着互联网逐渐融入我们的生活，教育行业也被认为是要被互联网颠覆和革新的领域，传统的线下教育培训机构正面临转型期。许多培训机构开始积极探索线上的教学模式，如在线直播课、在线录播课、扫码看视频课等。但由于没有互联网基因，这些机构面临着网络流量低、在线产品体验差、优秀互联网人才难招等诸多难题。目前来看，成功转型互联网的传统培训机构，可以说乏善可陈。

在互联网浪潮下，不仅是互联网企业和教育培训机构积极布局互联网教育，很多做传统实业的企业也开始以投资并购的方式加入互联网教育大军。从2014年年底开始，行业内不断有制造业、建筑业、服装业等传统企业收购互联网教育企业的并购案传来。2015年下半年以来，行业泡沫开始破裂，互联网教育资本寒冬到来，投资人开始变得谨慎。一方面，没有好的营利模式的教育项目难以融资，继而面临资金短缺甚至走向倒闭的境况。另一方面，投资机构也难以找到好的投资标的，即使找到好的项目，价格也高且争抢者多。总的来看，互联网教育行业逐渐由膨胀萌发开始走向平静成熟，企业数量开始减少，行业并购潮初现端倪。

回顾过去几年中国互联网教育领域的潮起潮落，行业始终面临诸多的困境，例如产品营利模式难找，在线培训招生困难，家长付费困难等。总结来说是，懂互联网的不懂教育，懂教育的不懂互联网。本书围绕互联网教育理念、项目投资选择、产品开发关键、产品推广方案、典型企业成功案例等多个层面，力图为你拨云见日从而熟知行业特性，解开行业迷惑，从而轻松玩转互联网教育。

本书首先对互联网教育的基本概念和特点做出了全面概述，并对其构成的四大因素（教师、学习者、内容、平台）进行了深入分析，使读者对互联网教育行业有一个深入的认识。

其次，对商业模式和投资趋势进行了剖析，使读者可以对行业发展大势有宏观上的了解。然后，本书从产品和内容开发的角度，对在线教学、课程制作、教育服务、平台搭建中的关键要素进行了分析，希望可以帮助企业的产品开发团队避开很多误区，从而少走弯路。

最后，作者从互联网的角度总结了常用的在线教育产品推广策略，同时讲述了几个典型互联网教育企业的成长路径，希望更多优秀的互联网教育企业能够在行业大军中砥砺前行，守得云开见月明。

由于个人视角不同，以及作者水平有限，书中难免有引起争论的观点和知识遗漏之处，欢迎读者不吝指正。

吕森林

2016年8月3日

目录

Contents

第一部分 基础入门

第1章 初识互联网教育

1.1 互联网教育的定义与基本构成 / 3

1.1.1 互联网教育的定义 / 3

1.1.2 互联网教育的基本构成 / 3

1.2 互联网教育的优势和劣势 / 3

1.2.1 互联网教育的优势 / 3

1.2.2 互联网教育的劣势 / 4

1.3 互联网教育对传统教育培训的颠覆式创新 / 5

第2章 互联网教育的重要组成部分

2.1 互联网教育的受众——学习者 / 8

2.1.1 年龄差异因素 / 8

2.1.2 性别差异因素 / 9

2.1.3 原有知识与技能因素 / 9

2.1.4 自主学习能力因素 / 10

2.1.5 学习动因 / 10

2.2 互联网教育的实施者——教师 / 11

2.2.1 教师在网络环境教学中表现的障碍 / 11

2.2.2 教师应具备的网络教学技能 / 12

2.3 互联网教育的载体——互联网教育平台 / 13

2.3.1 互联网教育平台定义及分类 / 13

2.3.2 互联网教育平台的结构和功能 / 14

2.4 互联网教育的核心——教学资源 / 15

2.4.1 教学资源的定义及分类 / 15

2.4.2 常见教学资源的形式 / 16

第3章 找准互联网教育的风口

3.1 2015年中国在线教育主要投资热点 / 21

3.1.1 学前教育的在线教育企业 / 21

3.1.2 中小学在线教育 / 21

3.1.3 高等教育的在线教育企业 / 23

3.1.4 出国留学的在线教育企业 / 24

3.1.5 语言学习的在线教育企业 / 24

3.1.6 职业教育的在线教育企业 / 24

3.1.7 IT培训的在线教育企业 / 25

3.2 互联网教育投资趋势及特点 / 25

3.2.1 融资规模扩大化 / 25

3.2.2 投资项目多元化 / 26

3.2.3 领域细分化 / 26

3.2.4 产业基金增多 / 27

3.3 值得投资领域分析 / 27

3.3.1 学前教育备受重视 / 27

3.3.2 中小学市场的三大主力军 / 28

3.3.3 职业教育将会迎来新的巅峰 / 28

3.3.4 IT培训热度只增不减 / 29

3.3.5 新起之秀—VR教育产业 / 29

3.3.6 人工智能教育产业 / 29

第4章 必须知道的9种商业模式

4.1 在线测评 / 32

4.2 在线答疑 / 32

4.3 在线教学 / 32

4.4 内容资源 / 32

4.5 教育游戏 / 32

4.6 C2C 交易平台 / 33

4.7 教育设备供应商 / 33

4.8 教育信息化服务商 / 33

4.9 互联网教育技术供应商 / 33

第5章 火爆的项目不一定是好的项目

- 5.1 选定哪块细分市场? / 35
- 5.2 是否真的有刚性需求? / 35
- 5.3 市场规模有多大? / 35
- 5.4 商业模式是什么? / 35
- 5.5 如何能把用户基数做大, 继而转化为收入? / 36
- 5.6 从创立到盈利的周期有多长? / 36
- 5.7 项目需要多少资金才能成功? / 37
- 5.8 是否有创业者的“情怀”? / 37

第二部分 平台搭建

第6章 线上教育平台之教学篇

- 6.1 线上教学概述 / 41
- 6.2 线上教学操作 / 42

第7章 线上教育平台之教具篇

- 7.1 关于录播 / 46
- 7.2 关于直播 / 46
 - 7.2.1 目前几大直播平台概况 / 47
 - 7.2.2 线上直播教室功能区划分 / 50
 - 7.2.3 直播课程服务流程 / 50

第8章 线上教育平台之教务篇

- 8.1 线上教务客服与线下教务客服的类比 / 52

8.2 线上直播课程服务流程概述 / 52

8.3 实战片段演示 / 53

8.3.1 教师自制 PPT 标准（仅供参考） / 53

8.3.2 教务客服手册目录（仅供参考） / 54

第 9 章 线上教育平台之推广篇

9.1 教育培训机构传统的推广模式 / 57

9.1.1 关于线下推广模式 / 57

9.1.2 关于线上推广模式 / 58

9.2 线上教育培训机构可借鉴的推广模式 / 59

9.2.1 线上免费课程和讲座 / 59

9.2.2 地面体验店 / 60

9.2.3 线上教育培训社交圈 / 61

第 10 章 线上教育平台之技术篇

10.1 远程直播课堂的本质 / 63

10.2 直播：在易用性与功能性之间的抉择 / 64

第三部分 课程制作

第 11 章 什么是课程开发

11.1 课程资源的作用 / 69

11.1.1 在线教育系统的构成要素 / 69

11.1.2 课程资源的重要地位 / 70

11.1.3 在线课程的优势 / 70

11.1.4 在线课程的劣势 / 72

11.2 高清录播视频简介 / 74

11.2.1 高清录播的初始阶段 / 74

11.2.2 高清录播的发展走向 / 74

11.3 高质量课程的作用 / 75

11.3.1 辅助教师的“教” / 75

- 11.3.2 促进学生的“学” / 76
- 11.3.3 降低教学难度和成本 / 78

11.4 课程开发的流程及所需技能 / 78

- 11.4.1 在线课程开发的基本流程 / 78
- 11.4.2 课件制作所需要的技能 / 81

第 12 章 如何制作一个受欢迎的课程

12.1 课程开发的流程 / 86

- 12.1.1 影响课程质量的六大因素 / 86
- 12.1.2 课程开发的流程 / 86

12.2 教学目标的设定 / 89

- 12.2.1 教育目标的意义 / 89
- 12.2.2 如何确定课程单元目标 / 89

12.3 课程呈现形式的确定 / 91

- 12.3.1 确定呈现形式的原则 / 91
- 12.3.2 常见课程形式 / 91
- 12.3.3 如何制作有吸引力的课程 / 92

12.4 课程内容的设计 / 94

- 12.4.1 知识分类与课程设计 / 94
- 12.4.2 练习环节的设计 / 96
- 12.4.3 线上和线下课程的对接 / 97

12.5 课程的开发与评价 / 97

- 12.5.1 课程质量监督的重要性 / 97
- 12.5.2 课程的评价 / 98

第 13 章 手把手教你做慕课

13.1 慕课的教学设计 / 101

- 13.1.1 了解慕课 / 101
- 13.1.2 慕课的基本分析 / 102

13.2 MOOC 具体视频制作 / 105

- 13.2.1 研究背景 / 105
- 13.2.2 一种 MOOC 视频制作的平民化方法 / 108
- 13.2.3 MOOC 视频制作平民化方法的探索 / 109

第四部分 运营推广

第14章 好产品得让大家知道

14.1 产品推广综述 / 117

- 14.1.1 产品推广简介 / 117
- 14.1.2 产品推广的重要性 / 117
- 14.1.3 推广方式的分类 / 118
- 14.1.4 目标人群的捕捉 / 119

14.2 产品线上推广 / 121

- 14.2.1 搜索引擎推广 / 121
- 14.2.2 公众号推广 / 126
- 14.2.3 定向广告投放 / 130
- 14.2.4 社交圈推广 / 133
- 14.2.5 社区推广 / 137

14.3 产品线下推广 / 139

- 14.3.1 地面推广 / 140
- 14.3.2 会议营销 / 142

第15章 产品运营比产品开发还重要

15.1 产品运营概论 / 145

- 15.1.1 什么是产品运营 / 145
- 15.1.2 产品运营的工作范畴 / 145
- 15.1.3 产品运营、产品经理与产品开发三者之间的关系 / 146

15.2 内容运营 / 146

- 15.2.1 什么是内容运营 / 146
- 15.2.2 内容运营的运转机制 / 147
- 15.2.3 内容运营的初期工作 / 147
- 15.2.4 内容的持续化运营 / 148

15.3 用户运营 / 150

- 15.3.1 用户运营的本质 / 150
- 15.3.2 用户运营的工作范畴 / 151

- 15.3.3 如何得到更多的注册量 / 152
- 15.3.4 如何让用户留下来 / 154
- 15.3.5 从免费用户到付费用户 / 157

第五部分 行业案例

第16章 产品推广十五式

- 16.1 搜索引擎竞价 / 161
- 16.2 群营销 / 161
- 16.3 微信营销 / 161
- 16.4 微博营销 / 162
- 16.5 论坛营销 / 162
- 16.6 电子邮件营销 / 163
- 16.7 网站广告投放 / 163
- 16.8 软文推荐 / 163
- 16.9 平台、商城、网校推荐 / 163
- 16.10 线上活动 / 164
 - 16.10.1 促销活动 / 164
 - 16.10.2 拉新活动 / 164
- 16.11 网络营销联盟 / 164
- 16.12 线上即时问答 / 165
- 16.13 文库、百科营销 / 165
- 16.14 软件、App 内置广告 / 165
- 16.15 线上赛事 / 165

第17章 开源网校平台 EduSoho 的成长之路

- 17.1 EduSoho 是什么 / 168
- 17.2 EduSoho 的发展历程 / 168

17.3 EduSoho 的运营模式 / 171

第18章 沪江的艰苦创业之路

18.1 公司简介 / 174

18.2 主营产品 / 174

18.2.1 学习社区 / 174

18.2.2 学习门户 / 174

18.2.3 学习平台 / 174

18.2.4 学习工具 / 175

18.3 发展历程 / 177

18.4 运营模式 / 179

第19章 邢帅教育如何做职业教育

19.1 公司简介及主营产品 / 182

19.1.1 平面设计 / 182

19.1.2 室内设计·建筑设计 / 182

19.1.3 游戏动画·影视包装 / 182

19.1.4 机械设计·工业设计 / 183

19.1.5 网页编程 / 183

19.2 发展历程 / 183

19.3 运营模式 / 184

第一部分 基础入门

知其然更要知其所以然

第 1 章

初识互联网教育

对于要踏入互联网教育领域的人来说，第一件事当然就是要弄清楚它的定义及构成，将它与非互联网教育区分开来，这是基本功。若缺了这一步，后面的更无从谈起了。互联网教育，从这里说起。

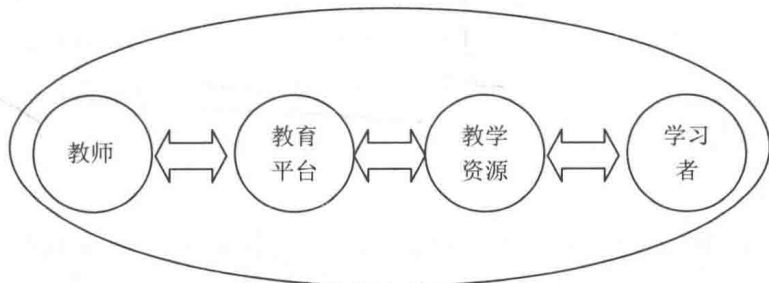
1.1 互联网教育的定义与基本构成

1.1.1 互联网教育的定义

什么是互联网教育？我们定义为，“互联网教育”（有时也称为“在线教育”，英文为 Online Education）是一种运用网络、多媒体和多种交互手段进行系统教学和互动的新型教育方式。

1.1.2 互联网教育的基本构成

互联网教育的基本构成要素包括：教师、教育平台、教学资源、学习者等（见图 1-1）。



▲ 图 1-1 互联网教育的基本构成要素

1.2 互联网教育的优势和劣势

1.2.1 互联网教育的优势

现在谈到网络教育的优势，被广泛引用的是“5Any”的说法，即互联网教育可以使任何学习者（Anyone）通过计算机网络，都能够在任何时间（Anytime）、任何地点（Anywhere）学习任何课程（Any Course）的任何章节（Any Chapter）。用最简短的表达就是：随时、随地、随意。这很容易得到普遍认同，也是它的优势所在。

对于习惯于面授培训的人来说，线上进行的在线教育总是虚无缥缈，无论如何也不如线下培训来得实在。如果还不明白在线教育的优势在哪里，可以从以下几点了解。

1. 便利优势

移动通信技术、大数据技术的发展，使得“随时可得”成为标准的互联网应用模式，如网络购物、打车、送餐等，都是如此。

这种模式应用到教育上，就是如果你有问题随时会有人解答，哪怕是半夜三更。有不懂的知识，用移动终端就可以找到对应的老师讲解，这就是互联网尤其是移动互联网带来的便利优势。而传统面授教学则无法做到这一点。因此，在便利性上，在线教育远胜于传统面授教学。

2. 价格优势

在线教学每个教室可以容纳数百人甚至千人、数十万人，使得名师资源得到充分放大，同时学生的人均支出变得很低。线上一对一的价格可以比线下一对一便宜一半以上。在同样的效果下，用户为什么不选择更便宜的？线下零售哀鸿遍野，就是因为淘宝、京东去中介化，大大拉低了商品价格。

3. 效率优势

传统面授环境下，学生和教师需要到指定地点上课，上两个小时的辅导课，学生和老师需要至少额外付出一个小时的课时。而在线上则免去了来回通勤之苦，在效率上更胜一筹。在线教育将会成为跟自来水一样的即开即用的日常服务，从而实现对传统教育培训的颠覆。

4. 效果优势

教学效果，是线下机构 PK 在线教育的最后一棵救命稻草。然而现在的电子白板和网络语音通信技术的发展，使得授课老师的声音和板书都能实时传输到学生的移动终端，学习效果已不是问题。

目前线下机构唯一的优势在于：学生和家长能否接受在线教育这种新型形式？这也是在线教育出现十多年来面临的最大问题。说得天花乱坠，可是家长就是不接受。这个问题，只能通过大量投入，培育用户认知度和认可度才能实现。笔者判断，再经过 3~5 年的市场培育，等 80 后家长成为家长的主力军的时候，对在线教育的接受度就不是问题了。

1.2.2 互联网教育的劣势

互联网教育也有自身的缺陷。

1. 缺乏互动

由于互联网教育的学生是自己在计算机和移动设备前独自进行学习，和线下的面授学习形式相比，缺乏教师和学生的直接沟通和反馈，而这在教学中是至关重要的。缺乏直接的沟通和反馈，老师并不知道学生的问题是什么，自己讲的内容是不是对听课的学生有效，也无法有针对性地进行调整。