

双色
图解版

◆ 7个在线教育平台 ◆ 17章专题内容精讲 ◆ 30多个专家提醒奉献
◆ 200多张精彩图片讲解 ◆ 400多个通俗易懂的图解

读懂在线教育的实用宝典!

玩转

“电商营销
+互联网金融”

系列



海天电商金融研究中心 编著

成为在线教育领域的优秀管理者，这一本就够!

- ☑ 融合 ☑ 转型 ☑ 困境 ☑ 类型 ☑ 商业模式 ☑ 美国教育 ☑ 英国教育 ☑ 韩国教育 ☑ 慕课
- ☑ 微课 ☑ 网易公开课 ☑ 100教育 ☑ 学大教育 ☑ 学而思教育 ☑ 腾讯教育 ☑ 淘宝教育
- ☑ 百度教育 ☑ 新东方 ☑ 梯子网 ☑ 51Talk ☑ 中华会计网校 ☑ 网易云课堂 ☑ 沪江网校
- ☑ 猿题库 ☑ 邢帅教育 ☑ 作业帮 ☑ 慕课网 ☑ 微课网



清华大学出版社

玩转“电商营销+互联网金融”系列

一本书读懂在线教育

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本全面揭秘在线教育运营模式、盈利技巧、平台类型、网站发展、多元产品、未来动态的专著，特别是对学大教育、学而思教育、新东方教育、腾讯教育、淘宝教育、百度教育、中华会计网校、网易云课堂、沪江网校、猿题库等影响力很大的教育平台，以及慕课、微课案例进行了分析，为教育企业的跨界、转型提供实战指导。

全书分为三篇：认识篇、模式篇、案例篇。所有内容零基础、全图解，通过 7 个在线教育平台详解、17 章专题内容详解、30 多个专家提醒奉献、200 多张图片、400 多个通俗易懂的图解，深度剖析在线教育的精华之处，让您一书在手，即可彻底读懂在线教育模式，熟练掌握、运用在线教育平台，从新手成为在线教育领域内的高手！

本书结构清晰、语言简洁、图解丰富，尤其是对于网易公开课、学大教育、学而思教育、新东方教育等的深入剖析，十分全面，适合互联网在线教育机构的管理者、在线教育行业的从业者、对在线教育感兴趣的人士，以及希望通过在线教育这个热门领域获得第一桶金的投资者与创业者阅读，同时也适合传统教育向 O2O 教育转型的教育机构、想构建网校的教育机构及教育类企业参阅。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂在线教育/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2016
(玩转“电商营销+互联网金融”系列)

ISBN 978-7-302-44427-5

I. ①一… II. ①海… III. ①网络教育 IV. ①G434

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 168486 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：文瑞英

责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：清华大学印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：20 字 数：396 千字

版 次：2016 年 8 月第 1 版 印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

定 价：59.80 元

前 言

■ 写作驱动

在线教育的浪潮已经席卷而来，现在是国内在线教育发展的最好时期，我们该如何应对？

在线教育之所以能为教育业带来新的革命，正是因为在线教育与传统教育两方之间存在着机遇与挑战、冲突与抗衡。作为时下热点话题，在线教育吸引了互联网领域、教育领域以及相关领域人士的强烈关注。

本书内容主要是理论与实际相结合，通过认识篇、模式篇和案例篇全面解析在线教育，让您轻松读懂在线教育！

- ★在线教育的概念
- ★在线教育与传统教育
- ★在线教育的类型分类
- ★国外的在线教育现状

- ★慕课模式
- ★微课模式
- ★商业模式的现在与未来

- ★传统转型在线的案例
- ★在线转型O2O的案例
- ★在线教育失败的案例

认识篇

模式篇

案例篇

■ 本书特色

本书主要特色：全面的内容讲解，完整的模式介绍，丰富的案例说明。

全面的内容讲解：本书首先着眼于在线教育的概念，然后探讨深层次的相关问题。其中，在线教育的现状、在线教育与传统教育的融合等内容讲解全面、详细。

完整的模式介绍：书中完整地介绍了慕课、微课，以及在线教育商业模式的现在

与未来，以实战+理论的方式，进行了非常全面、细致的讲解，让读者深入了解，可以边学边用，并产生共鸣。

丰富的案例说明：本书在实践操作上，深度解密了网易公开课、100教育、学大教育、学而思教育、TAB三巨头、新东方教育，以及经典失败案例梯子网等诸多影响力广泛的在线教育平台，极具实战指导意义。

■ 本书内容

全书共分为17章，具体内容包括：互联网浪潮中的在线教育；在线教育与传统教育的融合；在线教育的分类；国外在线教育的现状与启迪；在线教育模式：慕课；慕课的应用与案例；在线教育模式：微课；微课的应用与案例；在线教育商业模式探索；商业模式的未来；在线教育O2O；网易公开课：影响力广泛的教育平台；100教育：针对不同领域的重点发展；学大教育：打造优质学习平台；学而思教育：品质成就品牌效果；TAB三巨头：依靠人气锐意进取；新东方在线教育：一站式学习服务平台；经典失败案例：梯子网是如何办砸的。

■ 适合人群

本书结构清晰，语言简洁、图表丰富，适合以下读者学习使用。

(1) 互联网在线教育机构的管理者。本书提供关于**平台管理、平台发展及平台类型**等方面的内容，能够更好地管理公司或机构。

(2) 在线教育行业的从业者。本书提供关于**在线教育行业的现状与未来**，以及**行业内的相关盈利模式**，能够更好地挖掘在线教育的就业价值。

(3) 对在线教育感兴趣的人士。本书提供关于**在线教育的整体状况、发展与潜力**，能够充分了解在线教育是什么。

(4) 希望通过在线教育这个热门领域获得第一桶金的投资者与创业者。本书提供关于**在线教育投融资的现状分析，与未来投融资的市场**，能够更好地让读者将资金用在刀刃上。

(5) 传统教育向教育O2O转型的教育机构。本书提供关于**O2O模式的分析，与盈利模式的具体运作**，尤其是对**转型过程中的问题进行详细分析**，能够更好地让传统机构转型成功，快人一步建立起完善的在线教育O2O模式。

(6) 想构建网校的教育机构或教育类企业。本书提供**教育机构的发展状况及对目前市场的分析**，了解构建网校的可能性与盈利点，切入在线教育领域的角度，能够更

好地让机构在这个日新月异的时代快速反应，及时了解自身发展需求。

■ 作者信息

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有刘益兴、谭贤、柏松、谭俊杰、徐茜、苏高、曾杰、张瑶、刘嫔、罗磊、罗林、蒋鹏、田潘、李四华、刘琴、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、卢博、徐婷、余小芳、蒋珍珍、吴金蓉、陈国嘉、曾慧、向彬珊、李龙禹、徐旺等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

编者

目 录

认 识 篇

第 1 章 互联网浪潮中的在线教育 3

- 1.1 在线教育的基本知识 4
 - 1.1.1 在线教育的定义 4
 - 1.1.2 在线教育的特点 5
 - 1.1.3 在线教育的改变 6
 - 1.1.4 在线教育的价值 7
- 1.2 在线教育的组成因素 8
 - 1.2.1 互联网环境下的教学者 8
 - 1.2.2 互联网环境下的学员 10
 - 1.2.3 在线教育平台 14
 - 1.2.4 在线课程资源 16
- 1.3 在线教育与传统教育的比较 19
 - 1.3.1 教育对象 19
 - 1.3.2 教育目的 19
 - 1.3.3 教育方式 20
 - 1.3.4 教育创新 21
 - 1.3.5 教育资源 22
 - 1.3.6 教育环境 22
 - 1.3.7 师生体验 23
 - 1.3.8 两者关系 24

第 2 章 在线教育的发展与传统教育的转型 25

- 2.1 在线教育的过去 26
 - 2.1.1 在线教育的出现 26
 - 2.1.2 在线教育的发展 27

- 2.2 在线教育的现状 28
 - 2.2.1 在线教育重点发展的领域 28
 - 2.2.2 在线教育业务类型的分布 29
 - 2.2.3 免费与收费之争 29
 - 2.2.4 国家的相关政策 30
 - 2.2.5 在线教育平台现状 31
 - 2.2.6 在线教育 App 现状 34
- 2.3 在线教育的困境 34
 - 2.3.1 教学质量问题 35
 - 2.3.2 开发资源受限 35
 - 2.3.3 标准规范不一 35
 - 2.3.4 基础设施有限 36
 - 2.3.5 资源缺乏系统性 36
 - 2.3.6 学习动机问题 37
 - 2.3.7 “烧钱”竞争现状 38
- 2.4 在线教育的未来 38
 - 2.4.1 市场规模 39
 - 2.4.2 用户规模 40
 - 2.4.3 发展前景 40
 - 2.4.4 综合化与垂直化 41
- 2.5 传统教育转型在线教育的问题 42
 - 2.5.1 传统机构转型的原因 43
 - 2.5.2 全面地分析市场环境 44
 - 2.5.3 传统教育机构的变革 45

2.5.4	机构如何去搭建平台	46	3.3.2	B2C 型在线教育模式	62
2.5.5	转型过程的利益纠纷	48	3.3.3	C2B 型在线教育模式	63
2.5.6	线上线下的灵活关系	48	3.3.4	C2C 型在线教育模式	64
2.5.7	转型失败的诸多原因	49	3.3.5	B2B2C 型在线教育模式	65
第 3 章 在线教育的类型划分		51	3.3.6	其他在线教育模式	65
3.1	在线教育的用户年龄分类	52	3.4	K12 教育详解	65
3.1.1	母婴类	52	3.4.1	三个原因的促进	66
3.1.2	学前教育	53	3.4.2	三个重要的因素	66
3.1.3	少儿外语	53	3.4.3	三种典型的产品	67
3.1.4	中小學生	54	3.4.4	三种运营的模式	68
3.1.5	高校学生	54	第 4 章 国外在线教育的现状与启迪 ...		71
3.1.6	留学类型	55	4.1	美国在线教育发展状况	72
3.1.7	职业考试	55	4.1.1	基本概况	73
3.1.8	职业技能	56	4.1.2	盈利模式	73
3.1.9	成人外语	56	4.1.3	实例启迪	74
3.1.10	个人兴趣	57	4.2	英国在线教育发展状况	76
3.1.11	综合内容	57	4.2.1	基本概况	77
3.2	在线教育的平台业务分类	58	4.2.2	盈利模式	78
3.2.1	工具型在线教育业务	59	4.2.3	实例启迪	79
3.2.2	内容型在线教育业务	59	4.3	韩国在线教育发展状况	79
3.2.3	服务型在线教育业务	60	4.3.1	基本概况	80
3.2.4	综合型在线教育业务	60	4.3.2	盈利模式	81
3.3	在线教育的商业模式分类	61	4.3.3	实例启迪	81
3.3.1	B2B 型在线教育模式	61	模 式 篇		
第 5 章 在线教育模式：慕课		85	5.1.4	慕课的模式	90
5.1	慕课模式的出现	86	5.1.5	慕课的市场	91
5.1.1	慕课的起源	86	5.2	慕课教育的特色	92
5.1.2	国际的发展	87	5.2.1	严格规定的慕课时间	93
5.1.3	国内的发展情况	88	5.2.2	正式的考评认证机制	93

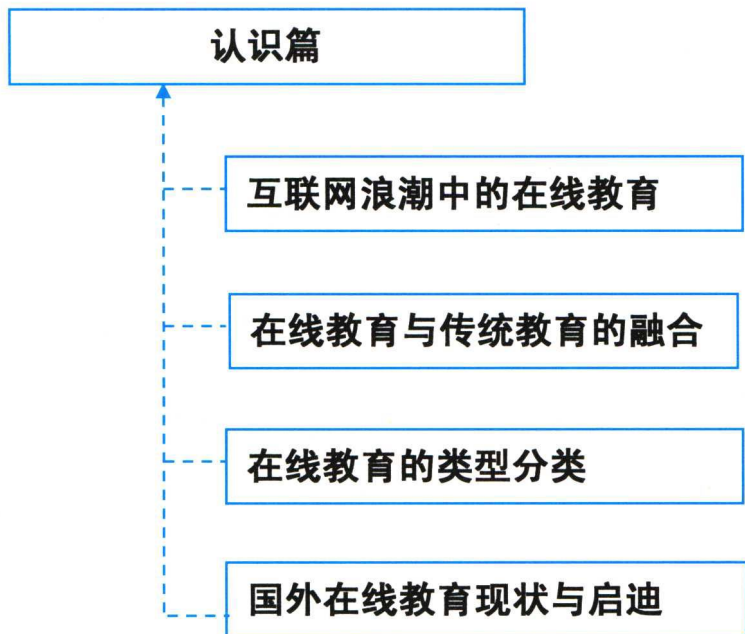
5.2.3	态度严谨的教学老师	94
5.2.4	学习意愿强烈的学生	95
5.2.5	精心准备的学习资源	95
5.2.6	慕课教育的本质创新	96
5.3	慕课教育的影响因素	97
5.3.1	课程设计	97
5.3.2	授课语速	98
5.3.3	教师位置	98
5.3.4	授课方式	99
5.3.5	授课技巧	99
5.4	慕课存在的问题	100
5.4.1	网络时代的高辍学率	100
5.4.2	快速发展下的大隐患	102
第6章 慕课的应用与案例 105		
6.1	慕课的相关研究	106
6.1.1	有效地学习慕课	106
6.1.2	慕课的商业模式	107
6.1.3	政府的管理作为	108
6.1.4	慕课的泡沫危机	109
6.1.5	慕课的未来发展	110
6.2	慕课的实际应用	111
6.2.1	慕课与职教培训	111
6.2.2	慕课与中国大学	112
6.2.3	慕课与高考中考	113
6.2.4	慕课与大数据	113
6.2.5	慕课与O2O	114
6.3	国内的慕课案例	115
6.3.1	翻转课堂	115
6.3.2	双师教学	117
6.3.3	无师教学	118
6.3.4	常青义教	118
第7章 在线教育模式：微课 121		
7.1	微课的基本知识	122
7.1.1	微课是什么	122
7.1.2	微课的分类	123
7.1.3	高质量微课	124
7.1.4	微课影响力	125
7.2	微课的特色	126
7.2.1	教学时间极短	126
7.2.2	教学内容极少	127
7.2.3	青睐移动设备	128
7.2.4	精致教学设计	128
7.2.5	内容实用要求	129
7.3	微课的成功要素	129
7.3.1	选题定位	129
7.3.2	脚本设计	130
7.3.3	版面设计	132
7.4	微课操作流程	133
7.4.1	微课目标的确定	134
7.4.2	微课内容的确定	134
7.4.3	微课的表现形式	135
7.4.4	微课的效果评价	136
7.4.5	微课质量与成本	136
第8章 微课的应用与案例 137		
8.1	微课的创作与开发	138
8.1.1	微课开发团队的组成	138
8.1.2	开发团队的分工协作	139
8.1.3	视频课程的全程录制	140
8.1.4	视频课程的后期处理	142
8.1.5	微课的商业模式	142
8.2	动画微课	144

11.1.3	网易公开课平台的影响 ...	188	12.1.5	100 教育平台的受众 群体	207
11.1.4	网易公开课平台的网站 设计	189	12.2	100 教育平台的优势	208
11.1.5	网易公开课平台的受众 群体	190	12.2.1	留学领域打造专业性	209
11.2	网易公开课平台的课程优势	192	12.2.2	职教领域的高端教学	209
11.2.1	国际名校公开课	192	12.2.3	K12 领域的单独教学	210
11.2.2	中国大学视频公开课	193	12.3	100 教育平台的成功因素	211
11.2.3	TED	194	12.3.1	主打免费旗号吸引用户 ...	211
11.2.4	可汗学院	194	12.3.2	独立的移动客户端	212
11.2.5	赏课	195	12.3.3	欢聚时代语音领域优势 ...	213
11.2.6	Coursera	196	12.3.4	“一对一”网络家教 模式	214
11.3	网易公开课平台的成功因素	197	12.4	100 教育平台的未来发展	215
11.3.1	发展的时间较长	197	12.4.1	个性化教学系列 “云私塾”	215
11.3.2	公益营造影响力	198	12.4.2	继续推进免费课程打造 品牌	216
11.3.3	庞大的用户群体	198	12.4.3	扩展团队力量发展网校 业务	217
11.3.4	独特的课程体验	199			
11.3.5	费力的课程翻译	200			
11.3.6	自带的 App 应用	201			
	第 12 章 100 教育：针对重点领域的 重点发展	203			
12.1	100 教育平台概述	204			
12.1.1	100 教育平台的出现 时间	204			
12.1.2	100 教育平台的发展 状况	205			
12.1.3	100 教育平台的影响 情况	205			
12.1.4	100 教育平台的网站 设计	206			
			第 13 章 学大教育：打造优质学习 平台	219	
			13.1	学大教育平台的相关了解	220
			13.1.1	学大教育平台的出现 时间	221
			13.1.2	学大教育平台的发展 状况	222
			13.1.3	学大教育平台的影响	222
			13.1.4	学大教育平台的网站 设计	223
			13.1.5	学大教育平台的受众 群体	225
			13.2	学大教育平台的独特优势	226

13.2.1	小学辅导课程	226	14.3	学而思教育平台的成功因素	252
13.2.2	初中辅导课程	227	14.3.1	素质教育让家长认可	252
13.2.3	高中辅导课程	228	14.3.2	精英培育理念的成功	253
13.2.4	特色辅导课程	230	14.3.3	线上平台为线下服务	254
13.3	平台的成功因素	231	14.3.4	主题资讯网收集客户	254
13.3.1	行业内影响力广泛	231	第 15 章	TAB 三巨头：依靠人气	
13.3.2	区域打造独家优势	232		锐意进取	257
13.3.3	产品的大众信任度	232	15.1	腾讯教育，坐拥过亿的用户	258
13.3.4	完全家教式的服务	233	15.1.1	腾讯教育概述	258
第 14 章	学而思教育：品质成就		15.1.2	腾讯教育的平台优势	260
	品牌效果	235	15.1.3	腾讯教育的成功因素	261
14.1	学而思教育平台概述	236	15.2	淘宝教育，完善教育生态链	261
14.1.1	学而思教育平台的		15.2.1	淘宝教育的相关了解	262
	出现时间	237	15.2.2	淘宝教育的平台优势	264
14.1.2	学而思教育平台的		15.2.3	淘宝教育的成功因素	264
	发展状况	238	15.3	百度教育，人人平等的平台	265
14.1.3	学而思教育平台的		15.3.1	百度教育概述	266
	影响	239	15.3.2	百度教育的平台优势	270
14.1.4	学而思教育平台的		15.3.3	百度教育的成功因素	271
	网站设计	240	第 16 章	新东方教育：传统教育向	
14.1.5	学而思教育平台的			在线的转型	273
	受众群体	242	16.1	新东方教育平台概述	274
14.2	学而思教育平台的独特优势	244	16.1.1	新东方教育平台的	
14.2.1	3~6 岁关键期儿童思维			出现时间	275
	培养	244	16.1.2	新东方教育平台的	
14.2.2	6~18 岁中小学小班			发展状况	275
	培优教育	245	16.1.3	新东方教育平台的	
14.2.3	6~18 岁中小学远程			影响情况	276
	教育平台	247	16.1.4	新东方教育平台的	
14.2.4	6~18 岁中小学针对性的			网站设计	277
	辅导	249			

16.1.5 新东方教育平台的受众群体	278
16.2 新东方教育平台的课程优势	279
16.2.1 学前课程	279
16.2.2 小学课程	280
16.2.3 中学课程	280
16.2.4 大学考试	280
16.2.5 英语学习	281
16.2.6 出国留学	281
16.2.7 小语种	282
16.3 新东方教育平台的成功因素	283
16.3.1 传统教学的影响	283
16.3.2 网络时代的转型	283
16.3.3 新东方教育的盈利模式	284
16.4 新东方教育平台面临的问题	284
16.4.1 平台教育模式较单一	284
16.4.2 教师与机构关系松散	285
16.4.3 竞争的强度逐渐增加	285
16.4.4 移动教育端的待完善	286
第 17 章 经典失败案例：梯子网是如何办砸的	287
17.1 梯子网的概述	288
17.1.1 创始人的背景	288
17.1.2 梯子网的出现	290
17.1.3 梯子网的布局	291
17.2 梯子网的困境分析	294
17.2.1 影响力扩大遇阻	295
17.2.2 竞争平台的施压	295
17.2.3 那好网突破失败	296
17.2.4 资金链意外断裂	298
17.3 梯子网失败的原因分析	299
17.3.1 平台定位的错误	300
17.3.2 忽视移动端潜力	301
17.3.3 产品影响力有限	302
17.3.4 创始人盲目乐观	303
17.3.5 团队沟通不顺畅	303

认识篇



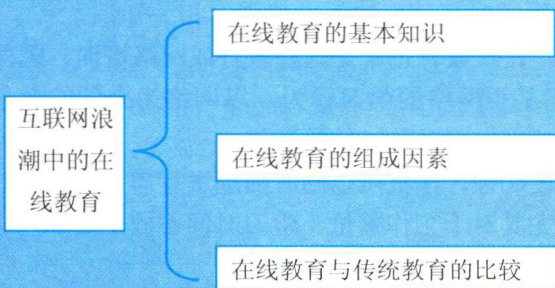


第 1 章

互联网浪潮中的在线教育

在线教育的发展壮大，已经成为一种人人可见的趋势，借助互联网的特点，在线教育将教育模式带到了新高度。

本章主要介绍了在线教育的相关基础知识，尤其对其组成因素，以及在线教育和传统教育的不同进行了深入的分析，使读者能够对在线教育行业有更深刻的理解。





1.1 在线教育的基本知识

在教育行业，2013年和2014年是公认的中国教育的改革期，国家教育部及有关部门出台了一系列教育改革政策，这些政策的数量超过近二十年出台政策的总和，教育部一系列的举措，不仅顺应了时代潮流、满足了社会市场的需求，也是为社会各类教育机构的发展指出了明确的方向。

在国家政策的刺激下，2013年国内的在线教育呈现出井喷的态势，其发展之迅速，几乎人人知晓。在2012年以前，能够被大众广泛知道的在线教育平台只有少数几个。2013年就有越来越多的企业对在线教育表现出兴趣，并开始尝试进入这一领域。2014年伊始，以腾讯、阿里巴巴和百度为首的TAB互联网巨头开始进入教育行业并迅速布局，抢占在线教育市场。其中在2014年的世界互联网大会上，阿里巴巴的当家人马云表示，在阿里巴巴未来十年的投资计划清单上，教育排在第一位。

有数据表明，目前获得投资的在线教育企业在60家以上，而2014年整个中国在线教育市场规模达到998亿元，2015年中国在线教育市场规模将达1192亿元，同比增长率为19.4%。

各类上市公司跨界进军在线教育行业的举措，使得各类传统教育及各种新兴的在线教育纷纷亮相，引爆业内人士、家长、技能需求人士和投资者的关注。互联网浪潮中的在线教育已经成为不可阻挡的新兴行业，大众都已意识到教育正在转型，未来教育的发展是教育的互联网化，只有在线教育才能让教育变得更加公平。

1.1.1 在线教育的定义

要了解在线教育，首先需要对其定义有所认识。直观地讲，在线教育就是在互联网上学习的意思，使用电脑或手机完成上课、练习与考试等环节，具体内容如通过课件、视频实时互动问答等方式学习相关知识。

从另一角度而言，在线教育也就是远程教育或网络培训，国外统称 e-Learning(在线学习)，现在一般指基于网络的学习行为。以网络为介质的教学方式，通过网络使学员与教师即使相隔万里也可以开展教学活动。

借助网络课件的便利性，学员可以随时随地进行学习，真正打破了传统教学在时间和空间上的限制，尤其对于工作繁忙、学习时间不固定的职场人士而言，网络远程教育是最便捷的学习方式。