

中国在线教育产业蓝皮书

(2014—2015版)

The Bluebook of Chinese e-Learning Industry(2014-2015)

吕森林 邵银娟 冯 超 齐 伟 孙洪湛 梁承昊 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国在线教育产业蓝皮书

(2014—2015 版)

The Bluebook of Chinese e-Learning Industry(2014-2015)

吕森林 邵银娟 冯 超 齐 伟 孙洪湛 梁承昊 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是作者十余年从事在线教育行业经验的总结和归纳,力图向互联网、教育培训行业、在线教育从业人士和对在线教育有兴趣的投资者展示当前在线教育产业的全景。本书分为五个部分共二十六章。首先对在线教育进行基本概述,并罗列互联网大鳄的在线教育策略,使读者对在线教育的概念和产业现状有基本的认识;其次分析了中国在线教育产业的主要板块和用户需求,并提供了各细分市场现有容量的数据;最后详细论述了各个细分市场的主要特点。

本书针对当前热门的“互联网思维”,结合“教育思维”进行了对比分析,在线教育是一个互联网和教育培训高度复合的领域,需要对在线教育和互联网都有深入的理解。最后分析了在线教育当前投资的现状,并指出了当前在线教育投资过度集中的误区和有前景的在线教育细分领域。

本书既可作为在线教育专业的参考书,也可供从事在线教育的管理人员、教师、研究人员,以及对现在教育感兴趣的人阅读。

图书在版编目(CIP)数据

中国在线教育产业蓝皮书(2014—2015版)/吕森林等著. —北京:北京大学出版社, 2015. 3
ISBN 978-7-301-25527-8

I. ①中… II. ①吕… III. ①网络教育—教育产业—研究—中国 IV. ①G434②G52

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第032253号

书 名: 中国在线教育产业蓝皮书(2014—2015版)

著作责任者: 吕森林 邵银娟 冯 超 齐 伟 孙洪湛 梁承昊 著

策划编辑: 赖 青 刘晓东

责任编辑: 刘晓东

标准书号: ISBN 978-7-301-25527-8

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 25.5印张 478千字

2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷

定 价: 84.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话: 010-62756370

前言

自 2013 年起，在线教育（也称“互联网教育”）变得极度火热，热钱大量涌入，估计已产生 1 500 家在线教育企业，仿佛在线教育是一座唾手可得的“金矿”。在线教育投资火爆之极，每天产生大量的新闻事件，可称之为“乱花渐欲迷人眼”。

国人一旦看到有点创新的项目，便一哄而上欲“山寨”之，一个例子就是自猿题库受到追捧之后，出现了大量的仿制性产品，如砖题库、鸭题库等一大批同质化产品。题库产品就那么有市场，值得无数投资方和创业者前赴后继吗？

中小学答疑 APP，2013 年一下子出现了学霸君、快乐学、求解答等十几款同类产品，其中学霸君、快乐学凭借技术优势获得投资商青睐。然而答疑市场真的那么大，能容纳这么多产品吗？未来一两年内此类应用必然将会经过一个大浪淘沙、由盛而衰的过程。显然，当前在线教育跟其他互联网领域一样，仍然有大量的盲目投机行为。

在线教育市场非常大，可以做成功的领域非常多，没有必要都奔向红海，这样只会造成像打车 APP 那样，盲目“烧钱”，最终只是昙花一现。这说明投资人和创业者缺乏对在线教育的全面而深入的了解，由此出现创业领域过度扎堆、投资及创业行为盲目跟风的现象。

本书首先对在线教育进行基本概述，并罗列互联网“大鳄”的在线教育策略，使读者对在线教育的概念和产业现状有基本的认识。接着分析了中国在线教育产业的主要板块和用户需求，并提供了各细分市场现有容量的数据。然后详细论述了各个细分市场的主要特点。本书也把移动学习作为重要的内容阐述。

作者针对当前热门的“互联网思维”，结合“教育思维”进行了对比分析，在线教育是一个互联网和教育培训高度复合的领域，需要对在线教育

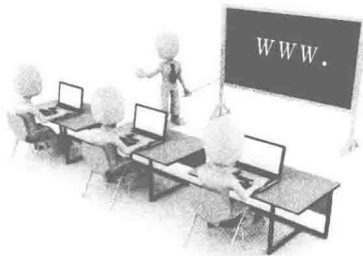
和互联网都有深入的理解。最后分析了在线教育当前投资的现状，并指出了当前在线教育投资过度集中的误区，并指出了有前景的在线教育细分领域，供读者参考。

由于个人视角和水平有限，其中难免有引起争议的观点，欢迎同行不吝指正。

吕森林

2015年1月

目录



第一部分 在线教育产业概论

第一章 在线教育概论.....	3
第一节 什么是在线教育?	3
第二节 在线教育的本质及基本推论	5
第二章 在线教育的构成要素.....	11
第一节 在线教育的受众主体——学习者	11
第二节 在线教育的实施主体——教师	15
第三节 在线教育的技术承载——在线教学平台	17
第四节 在线教育的核心——课程资源	20
第三章 国外在线教育发展概况.....	27
第一节 国外各领域在线教育历史与发展	27
第二节 国外在线教育行业商业状况	37
第三节 国外在线教育的经验教训和发展方向	49

第二部分 中国在线教育产业分析

第四章 中国在线教育发展阶段及主要板块.....59

- 第一节 中国在线教育的发展历史.....59
- 第二节 中国在线教育市场主要板块构成.....61
- 第三节 中国在线教育市场成长空间有多大.....64

第五章 中国在线教育产业分析.....67

- 第一节 2014 年中国在线教育行业特点.....67
- 第二节 中国在线教育用户需求分析.....71
- 第三节 中国在线教育产业链构成.....78
- 第四节 中国在线教育的商业模式.....81
- 第五节 中国在线教育产业区域分布.....85

第六章 互联网巨头在教育行业的布局.....91

- 第一节 百度教育——全面布局在线教育.....91
- 第二节 阿里同学——在线课堂的淘宝.....95
- 第三节 网易公开课和云学堂——实用技能学习平台.....96
- 第四节 腾讯课堂——谁与争锋.....99
- 第五节 360 教育——一匹潜在的黑马.....101
- 第六节 YY 教育——颠覆教育恐难如意.....103

第三部分 中国在线教育主要板块分析

第七章 在线语言学习产业分析.....109

第一节 在线语言学习产业概况109

第二节 典型在线语言学习企业分析114

第八章 在线 IT 培训产业分析125

第一节 IT 培训市场分析125

第二节 典型在线 IT 培训企业分析128

第三节 新兴在线 IT 培训企业分析138

第四节 在线教育在 IT 培训中的战略地位141

第九章 幼儿数字教育产业分析.....143

第一节 幼儿数字教育产业概况143

第二节 幼儿数字教育从业企业分析146

第十章 中小学在线教育产业分析.....155

第一节 中小学在线教育产业发展现状155

第二节 中小学在线教育市场竞争分析166

第三节 中小学在线教育行业调查170

第四节 中小学题库产品分析183

第五节 中小学答疑服务分析195

第十一章 在线职业教育培训产业分析.....201

第一节 在线职业教育培训行业概述201

第二节	在线职业教育培训行业投资状况	205
第三节	在线职业教育各细分领域	207

第十二章 企业 E-Learning 产业分析.....211

第一节	行业概况	211
第二节	企业 E-Learning 产业规模	223
第三节	产业链说明	225
第四节	企业 E-Learning 行业发展趋势	230

第十三章 2014 年度中国在线教育热点企业.....233

第一节	在线教育新秀	233
第二节	在线教育上市公司	238

第四部分 中国移动学习产业分析

第十四章 移动学习概述.....245

第十五章 中国移动学习市场现状及预测.....253

第十六章 几种有前景的移动学习业务.....267

第十七章 移动学习带来的巨大冲击.....275

第十八章 中小学移动学习市场分析.....279

第十九章 职业教育移动学习市场分析.....289

第二十章 语言学习移动学习市场分析.....	295
第二十一章 企业培训移动学习市场分析.....	303
第二十二章 移动学习关键与前瞻技术预览.....	309
第二十三章 移动学习的常见误区及对策.....	315

第五部分 在线教育投资与热点分析

第二十四章 中国在线教育投资分析.....	321
第一节 中国在线教育行业投资分析	321
第二节 初创企业的估值	326
第二十五章 中国在线教育投资建议.....	331
第一节 中国在线教育投资误区及成长周期.....	331
第二节 值得关注的在线教育领域.....	334
第二十六章 互联网思维与教育思维的冲突与融合...	337
第一节 互联网思维	337
第二节 教育思维.....	340
第三节 互联网教育思维	342
附录 在线教育相关企业名录.....	347
参考文献.....	395

第一部分

The First Part

在线教育产业 概论

第一节 什么是在线教育？

一、远程教育的定义

在了解在线教育之前，需要理解什么是远程教育 (Distance Education)。远程教育是在理解在线教育的基础性概念。

我国远程教育专家丁兴富教授认为，远程教育有广义和狭义之分。广义的远程教育是指通过远程教学或远程学习实现的教育的总称，这里的“教育”包括各类学校和其他社会机构组织的教育和社会生活情境中的教育。狭义的远程教育是指通过远程教学或远程学习实现的各类学校和其他社会机构组织的教育，也可以称为机构远程教育或学校远程教育。

世界著名远程教育专家——德斯蒙德·基更在 20 世纪 80 年代总结了远程教育的 5 个特征。

- (1) 教师与学生的地理位置相互分离；
- (2) 受到某个教育机构的指导和影响；

- (3) 应用各种通信媒体来传播教育内容;
- (4) 提供教师与学生的双向通信交流;
- (5) 对学生的教学很少集体进行, 没有或基本没有学习团体。

远程教育作为一种师生分离的教育形态, 其优点和缺点都围绕“师生分离”这一根本特性而产生。远程教育的革新, 也都是在保持“师生分离”特性的基础上, 采取各种措施来避免远程教育这一特性带来的弊端。

二、在线教育的定义及基本构成

“在线教育”(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。在线教育由计算机及基础网络设施、教师、教学平台、教学内容、学习者等基本要素构成如图 1.1 所示。

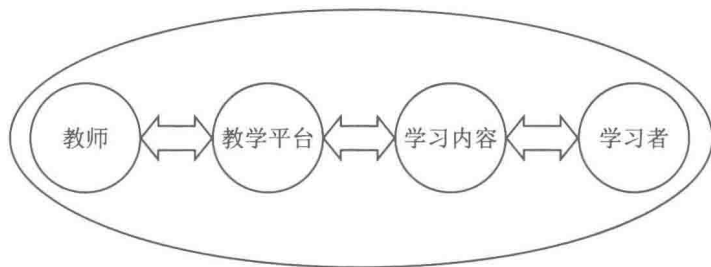


图 1.1 在线教育的基本要素

在这里需要特别说明的是, “教育” “学习” “教学” 这几个概念实际上区别很大。“教师” 这一角色在学习环节中, 并不是必要的角色, 比如一款经过精心设计的在移动设备上运行的学习软件, 里面有各种各样的学习内容, 如动画、音频、文字等多媒体资源, “在线学习” 的突出特点是学习者可以选用更丰富的教学资源, 教学形式由原来的以“教”为主, 变为以“学”为主。

只要构成了完整的学习行为, 都可以统称为“在线教育”或“在线学习”, 为了表述方便, 本书统称“在线教育”。

三、在线教育、互联网教育、e-Learning 的区别与联系

在线教育与互联网教育基本上是同义语, 但是在线教育并不是随时在线的教育, 在离

线环境下的学习也在线教育之列。

e-Learning(电子化学习) 源于美国, 1999 年左右传到中国, 是一个地道的“舶来品”概念。e-Learning 在互联网大规模发展时流行, 因此它基本上是指“在线学习”。

而“数字化教育”(Digital Education) 或“数字化学习”(Digital Learning), 在我国港台译为“数位教育”“数位学习”, 指的是计算机及网络、移动终端等现代数字设备环境下的教育和学习。

“数字化”并不等于网络化, 因此数字化教育也可以指面授环境中应用多媒体技术进行教学, 因此“数字化教育”的定义更为宽泛一些。在中小学、大学教育中, 大量的数字化教学形式得到普遍应用, 但这些应用并不属于远程教育范畴, 而是属于“数字化教学”。

几种概念的关系如图 1.2 所示。

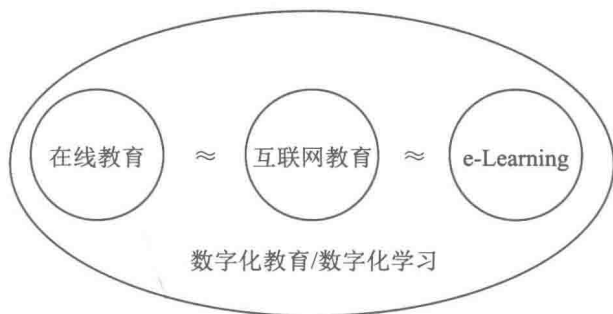


图 1.2 在线教育、互联网教育、e-Learning 等概念的关系

第二节 在线教育的本质及基本推论

经常会有人问及“在线教育本质”这个问题, 尤其是从不同行业进入在线教育行业, 对在线教育的本质有不同的认识, 理解在线教育的本质问题对于理解在线教育具有基本的指导意义。

一、在线教育几种本质说

1. 电子商务本质说

有人认为,在线教育其实就是“电子商务的一种”:从本质上看,在线教育服务其实也是一种“电子商务”,这和人们日常看到的如京东商城、淘宝、天猫这样的购买实物的电商平台服务没有什么不同,只是教育的产品还难以实物化。

这种观点值得商榷,以电子商务一言蔽之,抹杀了教育是一项服务成本很高的行业的特点。有一部分成品的在线教育,与电子商务是类似的,比如各类学习软件,内容一旦开发完毕后,便可以大量产品的形式销售,边际成本几乎为零。但这类产品的价格与图书的价格相当,在几十元左右。

而销售价格在数百元至数千元的在线教育产品,其价格体系接近于面授,此时就不能当作普通的电子软件产品销售,而需要附带很多人工服务,如在线授课、答疑等,因此其边际成本就不能是零,而是与服务的人数呈正比。构成在线教育市场的主体是后者,因此电子商务不能代表在线教育的本质。

2. 教育本质说

教育本质说的典型观点是“让学习变得更简单而有趣,让因材施教、教育资源均衡不再是一句空话”。持此种观点的人认为:“与传统教育培训行业相比,在线教育没有高昂的房租和管理成本,费用极低,大部分资源都可以在网站上免费获得。在线教育的优势是天生的:方便快捷且不受地域限制;而传统的教育行业有一个很大的问题,就是教育资源师资的分布不均衡,要受到地域、经济等方面的制约。对于这些问题,用互联网的方式就比较容易解决。”

这种观点虽然承认了在线教育的教育本质属性,但是夸大了在线教育所能承载的使命。诸如“教育资源不均衡”的问题,不是通过技术手段能够解决的。我国早在2001年左右开始实施的卫星教学资源校校通工程,十几年过去了,数字鸿沟不仅没有被填平,而且差距越来越大。数字鸿沟的问题,不能通过简单的技术手段来解决,而是一个系统工程,远非在线教育所能承载。

3. “在线是手段,教育是本质”说

此观点多见于在线教育行业人士,笔者比较认同。互联网、IT技术的运用,是作为

手段而存在，目的是促进教育过程的实现。但是这种观点有二元论之嫌：在线教育是何种手段？能实现教育的什么本质？该观点似乎仍然没有说清二者之间的关系。

二、在线教育的特质

“在线教育”的本质就是“在师生分离的情况下，借助互联网和信息技术，有效实施教学和学习活动的新型教育形式”。它具有以下几个特质：

1. 师生分离是在线教育的本质特征

师生在时间和空间上的分离，是在线教育与其他形态教育的本质区别。如果在同一区域内面对面的教育，即使是运用了网络技术教学，也不算是“网络教育”，因为师生之间的互动是面对面的，而技术是辅助教学的作用，此时的教育应该称为“数字化教学”。

2. 在线教育的瓶颈在于“最后 40 厘米”

在线教育可以将世界优质的课程资源呈现在学习者面前，但是媒体与人脑之间的“最后 40 厘米”，仍然是“信息急剧衰减”最厉害的瓶颈。远距离教学特有的师生之间的分离，引起的学习氛围的缺失、学习效果的下降，是在线教育必须要关注的核心问题。

可喜的是，已经有企业认识到这一问题，并采取了积极的解决方式，如趣味、游戏、社交、竞赛等元素，纷纷加入到在线教育（包括移动学习）之中。谁能解决“最后 40 厘米瓶颈”，谁就能在在线教育上立足。

3. 在线教育天生是“轻量级教育”，不能承载全部教育职能

在线教育下的教育类型，天生是一种轻量级教育，严格地说，当前所有的远程教育，本质上没有脱离“远程教学”。因为它传递的是知识和技能，甚至很多技能还无法通过远程来实现（比如实际驾驶训练），仅限于知识传授的层面上。而教育中对人格、意志、气质等非知识技能的塑造，远非远程教育所能胜任。

比如，一个通过远程上北大或清华课程的学生，即使学了四年，也无法培养北大和清华学生的特质，这是大学校园文化润物细无声的特点所决定的，离开了大学的“气场”，远程教育便失去了原汁原味的效应。因此不能期待在线教育对整个教育产生根本性的影响。

4. 低边际成本是在线教育的经济学特征

与传统教育相比，在线教育具有很低矮的成本上升曲线（如图 1.3 所示），即随着用户的增多，成本上升并不明显。