

【教育技术】

我国在线教育现状考察与发展趋向研究

——基于网易公开课等16个在线教育平台的分析

杨晓宏 周效章

【摘要】选取网易公开课等16个在线教育平台为研究对象,运用调查研究法、内容分析法,全面考察国内在线教育的现状,明确存在的问题与困难,基于相关的政策法规、资本投入、支撑技术和社会需求等,从宏观和微观两个层面阐述了我国在线教育的发展趋向。我国在线教育的现状表现为:市场规模快速扩张、用户规模持续增长,但同时存在“异化”现象突出、平台功能单一、市场领域细分不够、教育资源同质化、教与学模式互动性差、交互难以适应学习需要、商业模式缺乏创新、盈利模式不明确等问题。发展趋向方面:宏观层面包括树立互联网教育思维、回归服务本位,建立学分银行、衔接国民教育体系;微观层面包括市场领域细分化、垂直化,教育资源多样化、推送化,教学活动移动化、泛在化,学习服务智能化、差异化,商业模式转向C2B、O2O2O,盈利模式清晰化、多元化。

【关键词】在线教育;互联网教育思维;教育资源;学习服务;商业模式;盈利模式

【作者简介】杨晓宏(1965-),男,甘肃正宁人,西北师范大学教育技术学院教授,主要从事教育信息化理论与实践研究,E-mail:yxhjs@263.net;周效章,西北师范大学教育技术学院(兰州 730070)。

【原文出处】《电化教育研究》(兰州),2017.8.63~69,77

【基金项目】河南省2015年科技发展规划项目“河南省信息化发展国内外比较研究”(项目编号:152400410614);河南省高校青年骨干教师资助计划项目“基于生态系统理论的信息技术教师专业情意提升研究”(项目编号:2014GGJS-199)。

一、引言

艾瑞咨询数据显示,2016年我国在线教育市场规模为1560.2亿元,预计2019年将达到2692.6亿元^[1]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第39次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年12月,我国在线教育用户规模为1.38亿,较2015年底增加2750万。^[2]近几年,无论是在线教育的市场规模还是用户规模,始终保持较大的增长幅度。与此同时,由于存在教育理念错位、资源严重同质化、市场领域细分不够、商业模式缺乏创新、盈利模式不明确等问题^[3],致使大部分在线教育机构亏损,甚至倒闭,严重制约其健康发展。前瞻产业研究

院从9500家在线教育机构中选取400个平台进行的调查显示,盈利平台仅占5%,亏损平台高达70%,甚至还有15%的平台死亡。^[4]针对这一现实,我们以在线教育平台为切入点,通过调查研究、内容分析,全面考察国内在线教育现状,明确存在的问题与困难,系统分析在线教育发展的内外部动因,积极探寻在线教育发展的未来趋势与方向,旨在促进我国在线教育健康快速发展。

二、研究对象的选择

(一)在线教育平台的分类

国内通常从三个维度对在线教育平台进行分类:一是根据平台涉及的市场领域,分为学前教育、

K12教育、高等教育、职业教育、外语教育、考试服务、兴趣教育^[5]；二是根据平台提供的业务类型，分为内容型、工具型、平台型、综合型^[6]；三是根据平台的商业模式，分为B2B(Business to Business)模式、B2C(Business to Customer)模式、C2C(Customer to Customer)模式、C2B(Customer to Business)模式、B2B2C(Business to Business to Customer)模式以及其他模式^[6]。为直观了解在线教育平台的分类，我们按相应的分类维度集合，构建了在线教育平台分类的三维模型，如图1所示。

(二)研究对象的遴选

近年来，《互联网周刊》通过梳理国内在线教育市场，从知名度及影响力、创新能力、用户体验、发展潜力等方面对在线教育平台进行排名，并按年度定期发布，该排名对我们遴选研究对象具有较高的参考价值。为此，我们根据在线教育平台分类三维模型，参考《互联网周刊》发布的《2014年中国在线教育综合水平排行榜TOP100》^[7]、《2015年中国最佳在线教育公司排行榜TOP100》^[8]和《2016年在线教育平台排名TOP100》^[9]，遴选出网易公开课、新东方在线、沪江网校、中华会计网校、YY教育、51talk、北京四中网校、腾讯课堂、淘宝同学、e学大、学习宝、慕课网、猿题库、宝宝树、学堂在线等15个平台。同时，考虑到样本的代表性，将电大在线这一虽没有入围上述排行

榜，但是在线学历教育的典型平台也作为研究对象。

三、我国在线教育现状概览

(一)研究结果的梳理

为全面收集数据资料，我们注册登录上述16个在线教育平台，逐一进行学习体验，了解其内容、功能，并对相关负责人、客服人员实施访谈。从平台基本情况、市场领域分布、在线教育资源、在线教与学模式、在线交互方式、商业模式与盈利模式等六个方面对我国在线教育的现状进行梳理。

1.平台基本情况

从网易公开课等16个平台的业务类型看，涵盖了内容型、工具型、平台型、综合型四类，其中内容型平台所占比例较高，见下页表1。所选平台均能顺应移动互联网发展趋势，在支持PC端应用的同时，还支持iPad、手机等移动终端接入。多数平台提供了丰富的教育资源，支持视频点播、直播互动、辅导答疑等教学活动，支持师生之间、学习者之间的在线交互。部分平台还具有相应的特色功能，如新东方在线的“个性化学习”、慕课网的“学习路径规划”、猿题库的“实时做题情况报告”、学堂在线的“学生学习大数据挖掘”等。YY教育、腾讯课堂、淘宝同学等支持机构或个人入驻开课，并提供相应的技术服务与软件资源。

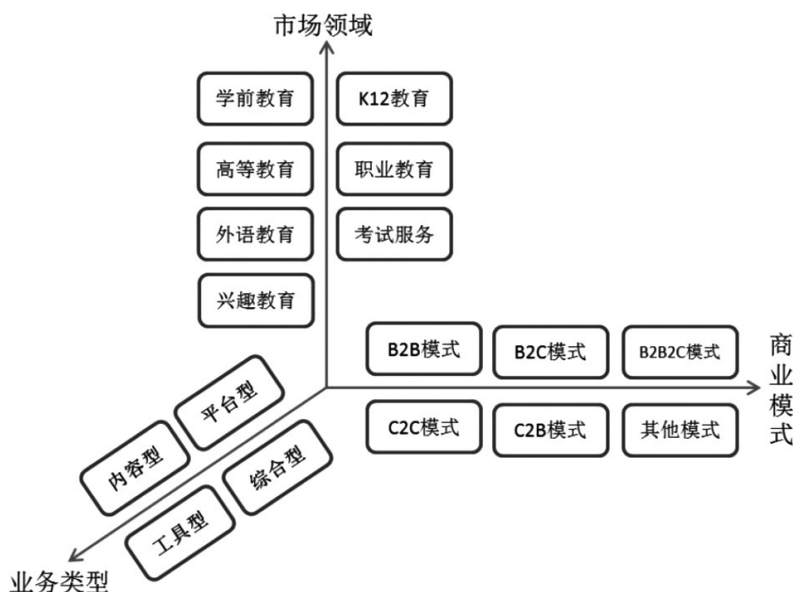


图1 在线教育平台分类三维模型

2. 市场领域分布

网易公开课等16个在线教育平台的市场领域分布情况见表2。不难看出,K12教育、外语教育、职业教育、考试服务等是目前国内在线教育的热门领域。不少平台的市场领域是综合化的,如沪江网校、YY教育、淘宝同学等,也有部分平台的市场领域是垂直化的,如51talk、慕课网、宝宝树等。进一步分析发现,外语教育、考试服务、职业教育等领域的市场划分较为细致,直接指向特定的消费者。如沪江网校将“外语教育”细分为英语、日语、韩语、其他小语

种等子领域,并且还对每个子领域进行了再细分。与之相反,K12教育领域的市场划分相对粗放,平台追求“大而全”、忽视“专而精”,基本服务内容大同小异,缺乏个性和创新。

3. 在线教育资源

网易公开课等16个平台提供的在线教育资源情况见表3。分析发现,绝大多数平台都提供了视频课程资源,但多属课堂教学实录,形式较为传统,缺乏互动性。网易公开课、学堂在线等汇聚了丰富的国内外优质视频课程资源,使用户拥有更多的选择。

表1 平台业务类型

名称	业务类型	名称	业务类型
网易公开课	内容型	淘宝同学	平台型
新东方在线	内容型	e学大	工具型
沪江网校	内容型	学习宝	工具型
中华会计网校	综合型	慕课网	内容型
YY教育	平台型	猿题库	工具型
51talk	内容型	宝宝树	内容型
北京四中网校	内容型	学堂在线	内容型
腾讯课堂	平台型	电大在线	内容型

表2 市场领域分布情况

名称	市场领域	名称	市场领域
网易公开课	兴趣教育、高等教育	淘宝同学	外语教育、职业教育、考试服务、K12教育、兴趣教育
新东方在线	外语教育、K12教育、考试服务	e学大	K12教育
沪江网校	外语教育、K12教育、考试服务、学前教育	学习宝	K12教育
中华会计网校	职业教育、考试服务	慕课网	职业教育
YY教育	K12教育、外语教育、考试服务、职业教育、兴趣教育	猿题库	K12教育
51talk	外语教育	宝宝树	学前教育
北京四中网校	K12教育	学堂在线	高等教育
腾讯课堂	职业教育、外语教育、考试服务、兴趣教育	电大在线	高等教育

表3 在线教育资源情况

名称	教育资源	名称	教育资源
网易公开课	视频课程	淘宝同学	视频课程、电子教材
新东方在线	视频课程、课程资料、题库、FAQ	e学大	微视频课程、题库、试题
沪江网校	视频课程、题库、听写材料	学习宝	视频课程、习题集、题库
中华会计网校	视频课程、题库、电子书	慕课网	微视频课程、案例、课程资料
YY教育	视音频课程、课件、讲义、习题	猿题库	视频课程、教材同步练习、试题
51talk	练习题、测试题、电子教材	宝宝树	视频课程、儿歌、孕育常识
北京四中网校	视频课程、同步课程、题库、家庭教育资源	学堂在线	视频课程、检测题、拓展资源
腾讯课堂	视频课程、电子教材、练习题	电大在线	视频课程、网络课程、试题、拓展资源

e学大、慕课网等为适应碎片化学习特点,提供了长度约10分钟左右的微视频课程,以降低学习内容的颗粒度与复杂性。电大在线作为高等学历教育的典型平台,提供了高质量的网络课程资源。题库也是多数平台重点关注的教育资源,一些平台还提供了配套的学案、电子教材、同步课程等。值得一提的是,北京四中网校、宝宝树等,除提供相应的教育资源外,还提供了丰富的家庭教育资源,供家长学习。

4. 在线教与学模式

表4呈现了网易公开课等16个平台支持的教与学模式,其中13个平台支持点播教学模式,由于该模式信息传递的单向性,师生互动困难,教学现场感缺乏,因此对学习者的自主学习要求较高;11个平台支持互动直播模式,采用该模式可以增强师生交互以及在线教学活动的黏性,其中新东方在线、沪江网校、YY教育、51talk、学习宝等还支持互动强度更高的“1对1”直播教学模式。此外,一些平台注重教学模式创新,如e学大通过个性化评测,精准定位学

习者知识掌握的薄弱环节,提供“个人定制式”教学;学习宝、猿题库等采用习题讲解模式,模拟线下家教;北京四中网校、电大在线等支持学习者在线自学,并提供相应的学习支持或助学服务。

5. 在线交互方式

交互既是在线教学重新整合的需要,也是增强学习者归属感、克服学习困难的需要,网易公开课等16个平台支持的在线交互方式见表5。可以看出,各平台均支持一定形式的在线交互,但强弱有别。师生交互的方式主要有直播交互、辅导、答疑、讨论等,学习者交互则是借助学习社团、社区、QQ群、电子邮件等。其中,直播交互、辅导、答疑等师生交互方式应用较为普遍,学习者交互常用的方式则是学习社区(包括论坛)。值得一提的是,新东方在线、YY教育、51talk等平台的直播交互以及沪江网校的学习社团,支持强度更高的师生交互、学习者交互,在线学习的黏性也更强。

6. 商业模式与盈利模式

在线教育平台的商业模式通常包括B2B、B2C、

表4 在线教与学模式支持情况

名称	教与学模式	名称	教与学模式
网易公开课	视频点播	淘宝同学	视频点播、直播课堂
新东方在线	视频点播、直播课堂、“1对1”直播	e学大	视频点播、课程自学、个性化辅导
沪江网校	视频点播、课件点播、“1对1”直播	学习宝	“1对1”直播、习题讲解
中华会计网校	视频点播、直播课堂	慕课网	视频点播、编程实践
YY教育	课程点播、直播课堂、“1对1”直播	猿题库	直播课堂、习题讲解
51talk	“1对1”直播	宝宝树	视频点播
北京四中网校	视频点播、直播课堂、课程自学	学堂在线	视频点播、课堂讨论
腾讯课堂	视频点播、直播课堂	电大在线	视频点播、直播课堂、课程自学

表5 在线交互方式支持情况

名称	交互方式		名称	交互方式	
	师生交互	学习者交互		师生交互	学习者交互
网易公开课	——	课程论坛	淘宝同学	直播交互	课程论坛
新东方在线	直播交互、答疑	论坛	e学大	辅导	——
沪江网校	直播交互、答疑	学习社团	学习宝	直播交互、辅导	学习圈
中华会计网校	答疑	论坛	慕课网	答疑	问答社区、WIKI
YY教育	直播交互、答疑	讨论组	猿题库	辅导、答疑	作业群
51talk	直播交互	讨论区	宝宝树	——	社区、妈妈圈
北京四中网校	答疑	互帮互学社区	学堂在线	讨论	讨论区、WIKI
腾讯课堂	直播交互	论坛、QQ群	电大在线	辅导、答疑	课程论坛、讨论区

注:“——”表示交互缺失或强度极弱。

C2C、C2B、B2B2C、O2O(Online to Offline)等,其盈利模式一般分为课程收费、平台佣金、软件收费、增值服务、广告费用等,网易公开课等16个平台的商业模式与盈利模式见表6。不难看出,B2C模式所占比例最高、B2B2C模式(包含B2B模式)与C2C模式次之、C2B模式与O2O模式比例较小。盈利模式方面,除网易公开课的所有资源均为免费外,其余平台大多采用“免费试用、付费购买”的策略,通过“课程收费”获得盈利。“增值服务”也是重要的盈利渠道,如中华会计网校的学习者就业推荐、学堂在线的课程认证等。YY教育、腾讯课堂、淘宝同学等通过吸引机构或个人入驻开课,收取平台佣金或课程销售额的分成。e学大则是首先利用免费的在线资源或服务吸引学习者,然后转至线下通过提供课程辅导与服务获取收益。

(二)存在的问题与困难

梳理发现,国内在线教育快速发展的同时,仍存在着不少亟待解决的问题与困难,主要表现在:(1)在线教育“异化”现象突出,传统的教育互联网思维仍处于主导地位,既没有体现互联网对教育的重塑功能,也与教育的本质和规律相悖;(2)在线教育平台功能相对单一,对移动学习、个性化学习以及师生交互、学习者交互的支持需完善;(3)在线教育市场需进一步细分,对垂直化市场关注不够,不利于教育产品和服务的“极致化”;(4)在线教育资源质量不高且同质现象突出,双向互动教育资源缺乏,难以满足碎片化学习需要,资源智能推送、快速检索等技术尚不成熟;(5)缺乏师生互动的视频点播教学模式仍占主导,难以体现学习者的中心地位,协作学习、项目学习、虚拟实践等互动性较强的模式应用较少,对学习者的学习行为分析和学习活动数据挖掘不够;(6)交互

方式单一,强度和广度均无法适应在线教学需要,线上线下互通机制不完善,学习者难以获得置身课堂的真实体验;(7)商业模式缺乏创新,C2B模式的应用不够普及,现有的O2O模式应用多是在线上完成“课程体验”“交易支付”,最终还是引流至线下进行教学或辅导,线上教育的功能没有充分发挥;(8)盈利模式不清晰,对学习者的多样化、差异化需求研究不够,“增值服务”的内容需进一步拓展等。此外,如何从盲目的“烧钱运动”走向理性发展之路、实现与国民教育体系的衔接、获得社会的质量认可等,都是我国在线教育发展面临的难题。

四、我国在线教育发展趋向探寻

探寻我国在线教育未来的发展趋势与方向,需要立足于国内在线教育现状,综合考虑相关的政策法规、资本投入状况、支撑技术发展以及社会需求等推动因素,从宏观的教育思维、系统发展和微观的市场领域、教育资源、教学活动、学习服务、商业模式、盈利模式等不同层面、不同维度分别进行。

(一)宏观层面

1. 树立互联网教育思维、回归服务本位

针对在线教育发展中的“异化”现象,我们认为,要回归“服务学习者”这一本位,必须树立互联网教育思维。什么是互联网教育思维?简言之,就是互联网思维与传统教育思维的有机整合。关于互联网思维,李海舰等认为,互联网思维本质上是一种哲学论,包括互联网精神、互联网理念和互联网经济等,核心思想是开放、平等、协作、共享,基本理念是虚拟实体打通、时空约束打破、产品极致化、通过免费赚钱、用户本位主义等^[10]。相对于互联网思维,传统的教育思维在理念上简单许多,即一切从教育的质量出发,具

表6

商业模式与盈利模式情况

名称	商业模式	盈利模式	名称	商业模式	盈利模式
网易公开课	B2C	免费	淘宝同学	B2B2C、C2C	平台佣金
新东方在线	O2O	课程收费、增值服务	e学大	O2O	课程收费(线下)
沪江网校	B2C	课程收费	学习宝	B2C、C2B	课程收费、增值服务
中华会计网校	B2C、C2C	课程收费、增值服务	慕课网	B2C	课程收费
YY教育	B2B2C、C2C	平台佣金	猿题库	B2C	课程收费
51talk	B2C、C2B	课程收费	宝宝树	B2C	课程收费
北京四中网校	B2B、B2C	课程收费	学堂在线	B2C	增值服务
腾讯课堂	B2B2C、C2C	平台佣金	电大在线	O2O	课程收费、增值服务

体包括学习者至上、专业精神、口碑第一等^[11]。二者的立足点虽存在差异,但也有趋同之处,将其统整,即是以学习者为中心、提供优质的服务与内容、线上线下互通、在线增值服务盈利等为核心内容的互联网教育思维。互联网教育思维符合教育发展的本质规律,体现了互联网与教育深度融合、重塑传统教育的内在要求。树立互联网教育思维,有利于在线教育回归服务本位,对我国在线教育健康发展意义重大。

2. 建立学分银行、衔接国民教育体系

如何回应学习者对学习成果认证、转换的诉求,实现与国民教育体系的衔接,是在线教育未来发展面临的重大课题。国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》等文件都强调建立学分积累与转换制度,推进学习成果互认衔接^[12]。建立“学分银行”制度,可打通国民教育、在线教育的课程设置、学分标准、考试认证等,为学习者的学习提供多次选择机会,满足个人多样化的学习与发展需要^[13]。可以预见,通过“学分银行”实现学习成果的认证、积累与转换,将是未来我国在线教育发展的趋势。这意味着将来学习者无论是通过在线方式,还是传统面授方式所获得的学分都将存储在“学分银行”中,然后按一定标准可“兑换”相应的学历证书、资格证书。目前,上海市、云南省以及国家开放大学已经在开展学分互认、转换试点工作。假以时日,随着“学分银行”的进一步推广,以开放、灵活、个性化为特征的在线教育必将拥有更加广阔的发展空间。此外,学习者选择在线方式参加学习并完成考核后,由在线教育机构或传统教育机构授予社会认可的资格证书,也将是我国在线教育未来发展的重要趋势。美国高等教育联盟2013年发起的“与学位挂钩的大规模在线公开课”计划(MOOC2Degree),就是这方面的积极尝试^[14]。

(二)微观层面

1. 市场领域细分化、垂直化

市场细分(Market Segmentation)的核心是通过市场调研,依据消费者的消费需求、消费方式和消费习惯等方面的差异,将整个市场划分为直接指向特定消费者群体的若干分市场和亚市场^[15]。细分在线教育市场,有利于在线教育机构根据自身的特色与优势,以及与分市场或亚市场的匹配程度,科学确定目

标市场战略,这是在线教育发展从盲目走向理性的必然要求。未来的在线教育市场,将会根据学习者需求的多样性、差异性等进行层层细分。尤其是目前相对粗放的K12教育市场,面对受众群体多样、教材版本丰富等特点,需要根据不同人群(如教师、家长、学生)的需求、不同教材版本的内容等进行细分。市场垂直化是指单独选择某一方面的内容向消费者提供服务,具有“窄而深”的特点。选择垂直化战略,不仅有利于在线教育资源与服务的“精耕细作”和“极致化”,形成企业品牌效应和学习者品牌认知,而且便于学习者快速定位学习资源、节约时间成本。市场领域的细分化、垂直化都是“以学习者为中心、提供优质的服务与内容”的互联网教育思维的生动体现。

2. 教育资源多样化、推送化

在线学习者的学习动机、学习风格、初始能力、认知偏好等差异较大,必须提供内容丰富、形式多样的教育资源,以满足其不同需要。即便是同一教学内容,也需要多种形态呈现,如某一主题选择微视频呈现的同时,还要提供配套的文字资料,以适应不同的学习情境和学习者。未来,除微视频、电子教材、题库、学案等单向教育资源外,虚拟实验室、教育游戏、虚拟仿真等双向互动教育资源,将广泛应用于在线教学活动。另外,面对数量众多、存储分散的教育资源,随着大数据、学习分析技术的发展,“自动推送”将是学习者快速获取教育资源的重要途径。资源智能推送相关成果已有很多,如牟智佳等^[16]、孙众等^[17]针对学习资源的个性化推荐进行了深入研究,其成果对于研究在线教育资源自动推送具有重要启发。目前,自动推送技术在电商平台已经广泛应用。相对于电商领域,在线教育中对学习者需求与认知偏好的诊断要求更高,若依据不够精准,甚至是依据错误的诊断结果推送教育资源,不仅难以帮助学习者学习,反而会带来额外负担。

3. 教学活动移动化、泛在化

近几年,我国的手机网民规模、手机在线教育用户规模均呈现持续快速增长态势。这表明,随着互联网的逐步完善和智能终端的普及,移动互联网应用开始向在线教育领域深入渗透。根据《2016中国基础教育技术展望——地平线项目区域报告》(简

称《地平线报告》),移动学习、云计算技术等极有可能在一年以内对我国基础教育产生重要影响^[18]。相关技术的快速发展,加上移动通讯的带宽和速度不断提升、流量资费下调,无线WIFI覆盖范围越来越广等,在线教育将逐步从PC端转向移动端。对此,大多数在线教育机构非常敏锐,纷纷开发在线教育APP,并提供与之适配的微资源,支持课程学习、互动讨论、在线协作、辅导答疑等移动化的教学活动。如果说“移动化”是在线教育的近期趋势的话,那么,“泛在化”就是在线教育的远期趋势。未来,在基于云计算、大数据、物联网、可穿戴技术等构建的泛在学习环境中,在线教学活动不仅更加具有灵活性,而且还可以为学习者提供更富有情境性、真实性、社会性的学习体验。

4. 学习服务智能化、差异化

目前,在线教育平台提供的学习服务主要包括咨询、辅导、答疑以及作业批改等,当面对庞大的用户群体时,往往力不从心。据《地平线报告》,学习分析技术、自适应学习技术、智能评分技术、可穿戴技术等将会在未来四至五年中被教育领域采纳^[18]。这些技术的应用将促使在线学习服务从人工化、规模化逐步走向智能化、差异化。运用大数据技术、学习分析技术、自适应学习技术等,通过对用户信息、登录频次、测试成绩、参与情况等学习数据进行系统运算,可以精准定位学习者的个性化需求与偏好,实时调整学习内容,从而使自动推送符合学习者特质的、适应性的学习服务成为可能。在线学习服务的智能化、差异化应用,目前还处于起步阶段。如在线教育平台的自动答疑系统,当学习者遇到困难时,只需将自己的问题发至平台,系统将学习者的问题与FAQ(Frequently Asked Questions)进行适配后,自动将问题解答反馈给学习者。再如,在MOOCs学习过程中,智能评分技术的应用不仅使在线学习活动的交互性更强,而且大大减轻了教师的工作量。

5. 商业模式转向C2B、O2O2O

所谓C2B模式,是指由学习者提出对学习产品、服务的要求,教育机构按照要求快速进行产品生产、提供相关服务,也称“私人定制”模式。C2B模式的生命力在于“提供最适合的服务”,其关键是对用户真实需求的精确挖掘。目前,C2B模式已经开始应

用于在线教育,如e学大通过对学习者实施测评,精准诊断学习者的知识能力水平、学习薄弱环节,据此制订个性化辅导方案。另外,目前的O2O模式,虽然实现了“线上线下互通”,但均为半环结构,教学方面、营销方面都不够完整,尤其对于K12教育领域,在提供针对性服务方面存在着缺陷。我们认为,O2O2O模式可能是解决这一难题的“钥匙”。这是因为,无论是互联网企业的O2O2O(Online to Offline to Online)模式,还是传统教育机构的O2O2O(Offline to Online to Offline)模式,均能实现良好的教学闭环,有利于为学习者提供针对性的教学服务,使线上教学效率更高、线下教学效果更佳^[5]。需要说明的是,C2B模式与O2O2O模式是不冲突的,二者均体现了“以学习者为中心”的互联网教育思维,代表着在线教育商业模式的未来方向。

6. 盈利模式清晰化、多元化

自在线教育诞生以来,始终伴随着“免费思维”与“收费模式”之争。随着市场的进一步细分和垂直化,在线教育机构要实现盈利,必须基于免费的互联网思维,根据自身竞争定位,确立清晰的、多元化的盈利模式。从目前的实践看,传统教育机构一般通过课程收费、增值服务等获取盈利,如新东方在线、中华会计网校;互联网企业大部分是通过平台佣金、增值服务、广告费等实现盈利,如腾讯课堂、淘宝同学。我们认为,未来在线教育的盈利,最主要的还在于增值服务。如针对日渐盛行的慕课,北京大学李晓明教授等指出,慕课的学习本身是免费的,如果有收费,只是在增值服务上^[19]。此外,要重点关注那些销量小、种类多的产品,通过为庞大的学习者群体提供个别化服务,发挥“长尾效应”以实现盈利。在K12教育领域,提供兼顾学生、家长、教师需求的高质量服务则是盈利的关键。对于规模较小、经济实力一般、缺乏营销经验的机构或个人来说,融入在线教育行业巨头的生态系统,将是获取盈利的不错选择。

五、结语

以“学习者为中心、提供优质的服务与内容、线上线下互通、在线增值服务盈利”为核心的互联网教育思维,既是在线教育的根本思维方式,又是引领我

国在线教育未来发展的重要理念。正如电子商务不可能颠覆实体店一样,在线教育也不可能完全取代传统教育,在风起云涌的“互联网+”时代,二者将以互补与融合的方式共存。电商领域的成功经验,对国内在线教育的发展虽具有一定的借鉴意义,但决不能机械照搬,我们应该保持清醒的头脑,深入研究在线教育的独特本质规律,努力推动我国在线教育创新发展。

参考文献:

- [1]艾瑞咨询.在线教育变化趋势[EB/OL].(2017-01-07)[2017-06-02]. http://www.sohu.com/a/127704331_466950.
- [2]中国互联网络信息中心.第39次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].(2017-01-22)[2017-06-02]. http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017/201701/t20170122_66448.htm.
- [3]杨剑飞.“互联网+教育”:新学习革命[M].北京:知识产权出版社,2016.
- [4]前瞻产业研究院.2016年中国在线教育行业市场现状及发展趋势分析[EB/OL].(2016-05-25)[2017-01-06]. <http://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/160524-6481830d.html>.
- [5]王晨,刘男.互联网+教育——移动互联网时代的教育大变革[M].北京:中国经济出版社,2016.
- [6]海天电商金融研究中心.一本书读懂在线教育[M].北京:清华大学出版社,2016.
- [7]孟芳.2014中国在线教育综合水平排行榜TOP100[J].互联网周刊,2014(24):68-69.

- [8]互联网周刊.2015年中国最佳在线教育公司排行榜TOP100[EB/OL].(2015-07-02)[2017-01-06]. <http://www.enet.com.cn/article/2015/0702/A20150702001936.html>.
- [9]互联网周刊.2016年在线教育平台排名TOP100[EB/OL].(2016-11-22)[2017-01-06]. http://www.sohu.com/a/119594943_386633.
- [10]李海舰,田跃新,等.互联网思维与传统企业再造[J].中国工业经济,2014(10):135-146.
- [11]IDKW图解中心.一本书看懂互联网教育[M].北京:人民邮电出版社,2015.
- [12]国务院.关于积极推进“互联网+”行动的指导意见[EB/OL].(2015-07-04)[2017-06-12]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm.
- [13]李林曙,鄢小平,王立科.我国学分银行制度建设的模式、途径与策略[J].现代远程教育研究,2013(6):33-39.
- [14]胡超,陈妍,胡卫锋,等.在线高等教育的可持续发展:现状、问题及对策[J].中国教育信息化,2014(7):9-15.
- [15]陈艳红,孙秀翠,王倩倩,等.数字图书市场细分与目标市场战略的选择[J].编辑之友,2013(11):18-20.
- [16]牟智佳,武法提.电子书包中基于学习者模型的个性化学习资源推荐研究[J].电化教育研究,2015(1):69-76.
- [17]孙众,骆力明,蔡欣.数字教材中个性化学习资源的推送策略与技术实现[J].电化教育研究,2014(9):64-70.
- [18]北京师范大学智慧学习研究院,美国新媒体联盟.2016新媒体联盟中国基础教育技术展望——地平线项目区域报告[EB/OL].(2016-02-03)[2017-01-06]. <http://www.qiepa.com/2016/02/17241>.
- [19]李晓明,张绒.慕课:理想性、现实性及其对高等教育的潜在影响[J].电化教育研究,2017(2):62-65.

Research on Current Situation and Development Trend of Online Education in China: From Analysis of NetEase Open Class and Other 16 Online Education Platforms

Yang Xiaohong Zhou Xiaozhang

Abstract: This study chooses NetEase open class and other 16 online education platforms as research samples, and uses survey research and content analysis to investigate the current situation of online education in order to define the existing problems and difficulties in China. Based on relevant policies and regulations, capital investment, supporting technologies and social needs, this study explores the development trend of online education in China from both macro and micro levels. The current situation of online education in China is manifested as follows: the market scale is expanding rapidly and the user scale is continuing to grow, but at the same time, some problems still exist, such as the prominent "alienation" phenomenon, the single function of education platforms, the obscure market segmentation, the homogenization of educational resources, poor interaction of teaching and learning models, interactions difficult to meet the learning needs, lack of innovation in business models, the unclear profit models. The development trend of online education covers both macro and micro aspects. The macro aspect includes setting up the Internet education thinking, returning to service standard, establishing credit banks and connecting the national education system, while the micro aspect contains market segmentation and verticalization, diversification and push of educational resources, the mobilization and ubiquity of teaching activities, the intellectualization and differentiation of learning services, the shifting of business model to C2B and O2O2O, and the clarity and pluralism of profit models.

Key words: online education; internet education thinking; educational resources; learning services; business model; profit model