

在线教育软件产品项目文档

一 简介

随着网络技术的飞速发展以及广大学生群体用户对在线教育的接受度和需求度逐渐上升，客户群体的在线服务付费意识已经逐渐养成，再加上线上教育逐步提升的体验以及网络化多元化的教学方式，在线教育已经俨然成为学生群体生活中不可或缺的一部分。自古以来，教育的需求一直很大，在信息时代，教育网络化已经成为了必然的趋势。学生群体对在线教育平台的需求以及期待越来越高，特别是当被不可抗力所阻碍不能前往学校学习时，线上教育平台俨然成为了学生群体的头号选择。

二 客户洞察

涉众：兼职大学生、初高中学生、名校毕业生。

1 兼职大学生

(1)看：同学们利用假期进行兼职，同学们拥有独立的经济来源，在线教育正在获得市场认可

(2)听：对学生社交能力的要求越来越高，教学服务的收益保障

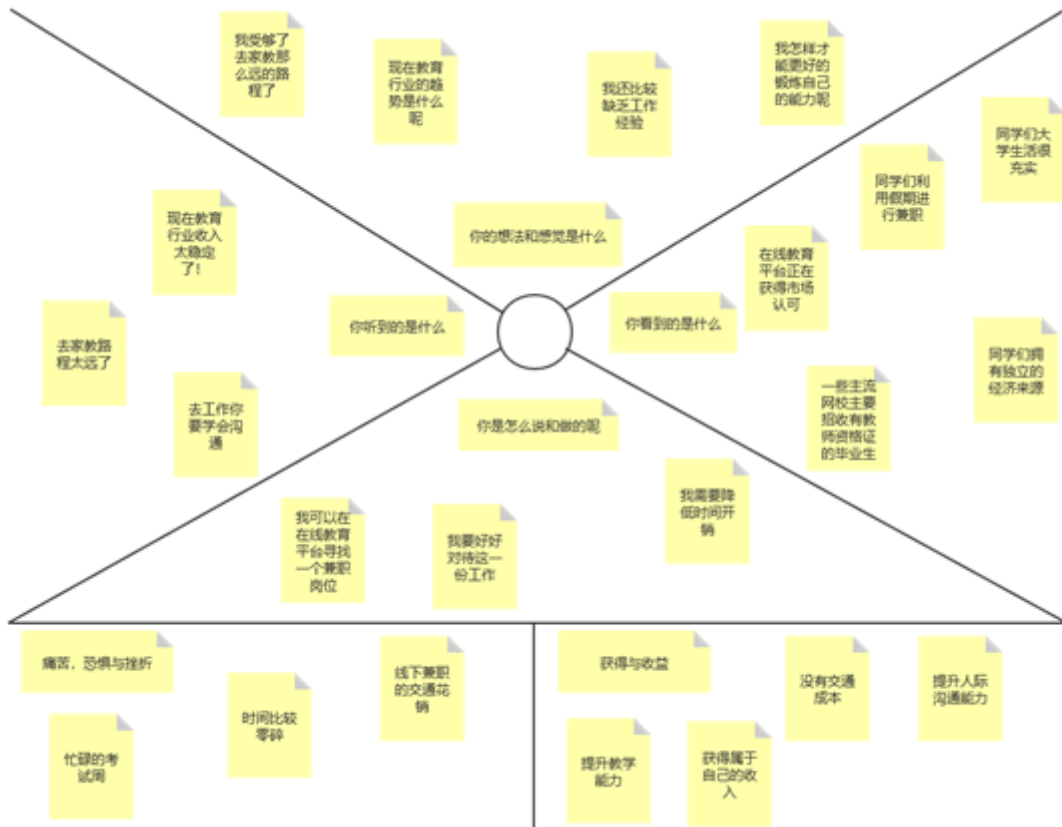
(3)想法&感觉：积累经验，锻炼能力

(4)说&做：寻找适合的教学兼职岗位，为工作尽心准备

(5)痛点：平时时间较为零碎，考试周的忙碌，线下兼职的交通花销

(6)获得：教学能力的提升，人际沟通能力的提升，获得自己的收入

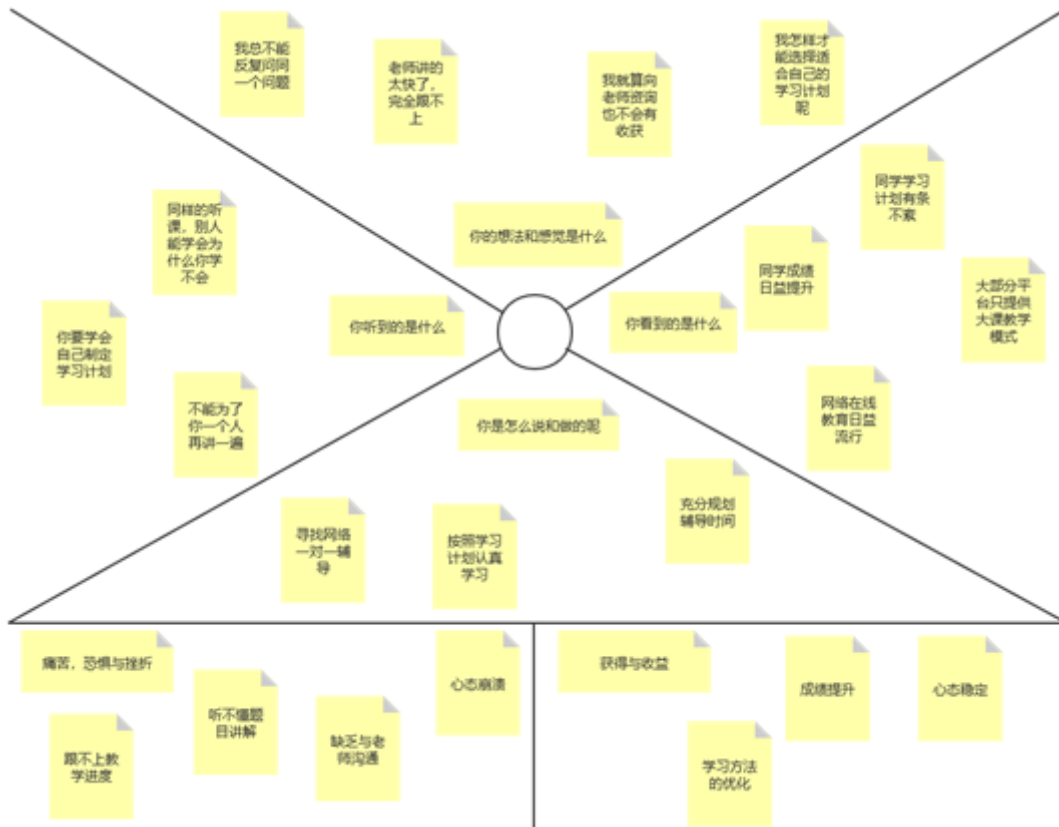
移情图：



2初高中学生

- (1)看：同学成绩日益上升，计划有条不紊。网络在线教学日益流行
- (2)听：对学生自主学习能要求提升，要求跟上班集体的学习节奏
- (3)想法&感觉：不好意思重复询问问题，不想提出自己的困难，教学节奏太快
- (4)说&做：寻找不依靠学校老师自我学习的方法
- (5)痛点：听不懂题目讲解，跟不上教学进度，心态崩溃，缺乏沟通
- (6)获得：成绩提升，学习方法的优化，心态稳定

移情图：



3名校毕业生

(1)看：在线教育平台逐渐流行，校外培训机构需不断重复教学

(2)听：对老师与学生沟通能力要求高

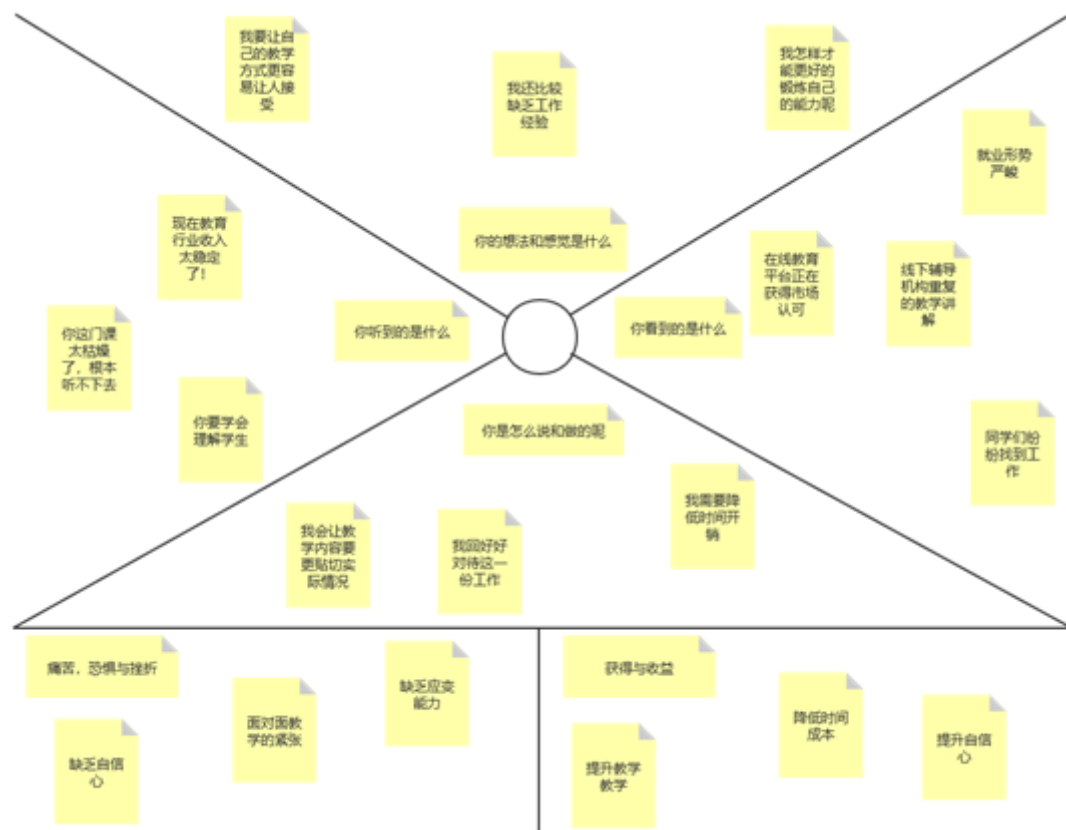
(3)想法&感觉：发展自身长处，锻炼自身能力

(4)说&做：研究试题，紧跟考点

(5)痛点：面对面教学的紧张，对自身缺乏信心，应变能力的不足

(6)获得：更多的教学经验，对自身的认可

移情图：



三 构思

不一定要颠覆性的商业模式，更好的是把现有的商业模式略作扩展，以增强竞争力的创新。如果要想成功创新商业模式，就必须脱离竞争激烈的红海，创造出一片蓝海，即一个全新的少有人涉足的市场空间。

候选商业模式

(1)平台为核心的商业模式

驱动因素：供给驱动，资源驱动；作为一个平台，需要提供良好的云计算服务；线下培训伙伴汇聚了大量的市场供求信息，形成了基于分销渠道的商业模式。

如果大量学生需要线上教学服务，同时教学资源无法满足，会怎样？

通过平台整合供给信息以及教师资源

影响：分销渠道通路增加；因为口碑和信誉将会上升，从而维持良好的客户关系；但会导致成本结构增加，主要用于合作伙伴的关系维持，适合规模发展成熟后的企业。

(2)客户为核心的商业模式

驱动因素：客户驱动；建立具有高度黏性的用户群，需要依靠对客户深入理解，包括环境、日常事务、客户焦点。在更好的满足现有客户细分群体外，应该继续发展新的和未满足的客户细分群体。

如果客户不满足于课程系列视频的需求，会怎样？

通过一对一服务进行辅导

影响：关键业务中提供一对一服务，核心资源需要经营自己的教师（兼职教师）团队，客户关系中产生专属私人服务及自动化服务。

(3)分答的商业模式

驱动因素：财务驱动；可以通过付费提问，回答获得收益，付费查看他人解答，同时回答者又可以获得第三种方式部分费用。

如果其他学生想要查看他人付费提问的答案，会怎样？

通过支付部分费用查看

影响：使收入来源更加多元化；通过经营已经存在的知识，增加收入，对知识创造的方向起着重要的引导作用，经营性知识与知识的创造过程相融合，同时也激励所有利益相关者，使得知识的创造和经营进入良性循环，但可能会对主营的定制化课程起到分流的作用。

(4)时间动力的商业模式

驱动因素：财务驱动，客户驱动；计时收费，客户可以不订购规定的系列课程服务，可以采用计时收费的方式解决自己的疑问，提高效率。并通过改进服务效率来降低成本。

如果学生不愿意支付长期一对一的费用，会怎样？

采用计时收费的短期服务

影响：相较于其他同类产品的优势：低成本，更小的服务力度，灵活的选择时间，迎合了客户的需求，让产品和服务变得更简单、更便捷、更便宜。

确定商业模式

以客户为核心的商业模式

驱动因素：财务驱动，客户驱动，资源驱动；针对不同的客户需求，依靠对客户的深入理解，提供多元化的客户定制化服务。对于不满足于课程系列视频的需求的客户，通过一对一服务进行辅导。对于不愿意支付长期一对一的费用客户，采用计时收费的短期服务。提供社区交流，吸引更多新客户，增加客户粘度。凭借名牌大学生兼职团队，以及平台的资源整合，提供更满足客户需求，简单便捷便宜的优质服务。

如果学生自觉能力不够，会怎样？

建立学习追踪机制，定时将学习进度反馈给学生家长，并对教学方式进行沟通交流。

影响：用户关系中拥有社区，自动化服务，私人专属服务，共同创造；核心资源中强大的名牌大学生师资力量。关键业务中的一对一辅导。价值主张中的培养良好习惯，实时互动，课后巩固。

四 视觉化思考

重要合作	关键业务	价值主张	客户关系	客户细分
高校院系 优质师范大学就业中心 网络流量平台	一对一教学辅导 直播平台 海量题库和线上问答社区 名师视频 核心资源 大学生教师兼职员工 平台管理人员 海量题库 在线教育软件平台 营销团队	随时随地上课 实时互动 课后巩固 因材施教 培养良好习惯	社区 共同创造 自动化服务 专属私人服务 用户反馈 渠道通路 软件产品及网页 在线付费销售 售后 合作方渠道 客户宣传	兼职大学生 初高中学生 名校毕业生 竞赛尖子生
成本结构 价值导向型 在线教育平台的开发与技术维护 人力成本 宣传费用 题库购买和更新			收入来源 一次性收入 持续收入：充值、会员卡、购买名师课程、一对一定制课程、中介费、广告、小众课程	

分析：

- (客户细分) 包括一二线城市中学生与学生家长，他们通常具有强烈的辅导需求并且有一定的消费能力，是我们的主要目标客户人群。
- (客户关系) 中学生及其家长主要通过口碑宣传与广告宣传知晓本在线教育平台。同时，24小时客服热线提供咨询服务，帮助与客户建立更紧

密的关系，提升客户的体验感。用户反馈收集客户的使用反馈，不断改善服务水平。

- (价值主张) 随时随地上课、线上一对一辅导、实时互动、因材施教、课后巩固。相比线下教学和学校大班化教育，本线上教育平台更个性化、更便捷、更加契合中学生的需求
- (关键业务) 一对一教学辅导服务是平台的主体业务，线上题库和直播平台辅助一对一辅导打造适宜中学生学习的生态氛围。线上题库可以帮助进行课后知识巩固，直播平台和录播视频用于提供学科基础知识的无差异化讲解，一方面可以增加企业收益，一方面满足了基础比较弱的客户的需求。
- (成本结构) 人力成本是主要的成本构成，同时有平台的维护、题库的购买与更新、宣传花费等支出。
- (收入来源) 一方面，源于一对一辅导的系列课程（包括主要学科、学生心理辅导、竞赛辅导、兴趣入门辅导）的销售收益，另一方面，源于直播课程与录播课程的销售收益。除此之外，当本平台积累了一定的流量值后，可以考虑在平台投放广告。因此，广告也是可能的潜在收益。

五 模型构建

1商业模式画布

重要合作	关键业务	价值主张	客户关系	客户细分
高校院系 优质师范大学就业中心 网络流量平台	一对一教学辅导 直播平台 海量题库和线上问答社区 名师视频 核心资源 大学生教师兼职员工 平台管理人员 海量题库 在线教育软件平台 营销团队	随时随地上课 实时互动 课后巩固 因材施教 培养良好习惯	社区 共同创造 自动化服务 专属私人服务 用户反馈 渠道通路 软件产品及网页 在线付费销售 售后 合作方渠道 客户宣传	兼职大学生 初高中学生 名校毕业生 竞赛尖子生
成本结构 价值导向型 在线教育平台的开发与技术维护 人力成本 宣传费用 题库购买和更新			收入来源 一次性收入 持续收入：充值、会员卡、购买名师课程、一对一定制课程、中介费、广告、小众课程	

2要点介绍

(1)客户细分

①教育资源丰富但学习能力不足的初高中生：随着课业程度的增大，该类学生往往无法跟上班集体整体学习的节奏，这使得他们求助于校外学习。但时间的紧迫迫使他们只能选择线上教育，而本平台恰恰弥补了这一缺陷，本平台提供一对一服务，可供学生自行选择上课时间，为学生制定符合自身条件的学习计划，并对学生的学习进度进行督促检测。

②教育资源匮乏的初高中生：该类学生所在学校由于种种原因往往无法提供较高质量的教学服务，这使得他们求助于校外学习。本平台提供一系列紧抓考纲，适用全年级全学科的优质课程。此外，本平台还提供特殊的直播课程，可供学生与讲师之间交互解答。

③竞赛尖子生：该类学生往往有特殊的竞赛需求，而大多数高中主要面对高考，没有足够的师资力量培训学生竞赛能力，这使得他们只能依靠自学，而本平台提供专业的竞赛辅导服务，帮助尖子生冲刺竞赛。

④在校兼职大学生：线上教育平台需要保证师资力量，可以面向有打工赚钱意愿且属于优秀大学或者师范大学的在校大学生进行招募，在线上教育中扮演一对一辅导讲师的角色，既是工作人员也是平台的使用者。

⑤名校毕业生：区别于在校大学生一对一辅导，名校毕业生取得教师资格证后，通过发布授课视频，学生观看录播的方式讲课，积累自身/团队名气和平台影响力，成为名牌讲师。

(2)价值主张

①随时随地上课

随着现代人生活越来越快节奏，传统教育机构的线下课堂模式在时间和地点要求上的限定条件具有明显劣势。基于该问题，本软件提供了随时随地上课的服务，只要你有网络和移动设备就可以简单便利的上课。

②实时互动

相比传统教育，网络观看视频学习的方式的一大缺陷就是缺乏互动性。为解决这一问题，本软件提供直播教学服务，学生可以在直播过程与教师交流，解决疑惑。为防止学生遭遇疑难点，或者学了又忘的现象，本软件提供直播自动录制服务，方便学生随时回看。

③课后巩固

所谓熟能生巧，往往课堂上听懂了不能代表真正掌握这一知识点，而是需要不断的练习来对知识点进行巩固。本软件根据这一情况在课后提供了课程回顾，课后练习，习题讲解，测试服务。

④因材施教

每个人的学习情况是不同的，但传统教育方式往往是一个老师带一个班，无法照顾到每个人的进度。考虑到该情况，本软件会根据各人情况为学生制定符合条件的学习计划，并可以随时进行调整。

⑤培养良好习惯

通过一对一辅导，辅导老师在过程中不断督促，监督学生学习，与学生及家长沟通获得反馈。从而培养学生养成良好的学习习惯，形成自律能力。

(3)渠道通路

①软件产品及网页：包含平台的特点优势介绍；使用说明；顾客评价等打造知名度。

②在线付费销售:利用第三方支付软件平台（微信、支付宝等）快捷支付，安全可靠。

③售后：24小时人工客服解答问题，不满意零门槛退款，无后顾之忧。

④合作方渠道:通过学校，培训班进行线下宣传，同时在其他知识付费型平台采取视频推广，up主推荐等手段进行线上宣传。

⑤客户宣传：老客户介绍新客户可享受大额福利与优惠；教师对于线下学生的推广。

(4)客户关系

①社区：建立教师和学生的社区，来自各地的学子教师可在此讨论日常生活以实现温馨的氛围，建立良好的师生关系，营造归属感；也可以讨论学习中出现的疑难问题，不仅可以众多学子一起讨论，也可以得到名师的指点。

②共同创造：教师团队撰写的题目，电子试卷，以及辅导老师用于巩固的课后习题，社区里发布的问题帖子，共同构成了整个平台多学科的习题资料库。

③自动化服务：用户喜好匹配，即根据学生用户注册时填写的个人信息和学习信息，以及之后的学习记录为其个性化匹配和推荐课程

④专属私人服务：对于选择一对一辅导的学生，对应的辅导老师可以称为“专用个人助理”，其授课也不限于特定的时间，可以个性化安排，课后可以针对学生的情况给出专属的学习建议

⑤用户反馈：课后对讲师的评分和评论，结合评分评论情况，一方面有助于学生在选择一对一的辅导时有所参照，另一方面也会激励辅导讲师们认真备课，耐心讲解，提高教学质量。

(5)收入来源

①一次性收入：购买题库的使用权。

②持续收入：

- 充值（采用线上虚拟币来对知识服务付费）；
- 会员卡（可享受会员优惠和服务）；
- 购买名师课程（名师的优质课程，针对某些知识难点的讲解，非一对一情况，大家观看的视频讲解是相同的）；
- 一对一定制课程（针对个人的情况，一对一预约导师，个性化教学，提供持续跟进辅导）
- 中介费（平台收取教师所得收入的一部分，根据课程的购买量与导师的预约数，按百分比收取）；
- 广告（在平台的广告区，软件的开启广告，收取广告费）
- 小众课程
- 学生心理辅导(走进学生内心，激起学习兴趣，调整学习状态)
- 竞赛辅导(培优项目)
- 兴趣入门辅导

(6)核心资源

①师资力量

满足学生用户高质量、多样化的授课需求。并且可以利用年龄相近的优势，能够更好的与学生交流想法，帮助调整学习心态。

②平台管理人员

用于在线教育平台的日常管理。包括技术支持人员（负责平台的使用维护）、教务人员（负责教师和学生的课程对接）、学管人员（跟踪、打理每个学生的学习）

③海量题库

提供授课必需的知识性资源

④在线教育软件平台

实现了在线教育业务的自动化，降低了业务成本，帮助维系客户关系。

⑤营销团队

负责产品宣传、开拓市场、维护客户关系。

(7)关键业务

①一对一教学辅导

为了帮助学生更快速的掌握知识，本软件提供一对一教学辅导功能。除了监督学生学习，培养学生良好的学习习惯，还可以进行实时问答，及时解决学生学习中出现的问题，进行巩固消化。

②直播平台

为了保障学生学习的交互性，本软件提供直播服务，让学生如同真正处于课堂中。

③海量题库和线上问答社区

为了应对中考高考；学生需要大量刷题，但试题的获取会消耗大量物力。为了解决这一问题，本软件构建了中高考题库，具有海量真题，提供详细讲解。并且可以在线上问答社区中与来自全国的学生对疑难题目或是学习心得进行良好的沟通交流。

④名师视频

提供一系列课程视频供学生随时，反复观看，该系列课程与考纲同步，适用全年级全学科。

(8)重要合作

①高校院系

为了保障教学质量，本软件与一些 985/211 学校的院系合作，建立严格的教学筛选制度，符合要求的方可在本软件上进行教学辅导，从而为学生提供就业兼职机会。另外还可以邀请一些优秀老师进行视频教学。

②优质师范大学就业中心

保证优秀的师资来源，并且工作与专业对口能提供舒适的工作环境，能让讲师和学生双方都有良好的体验，增强教学质量。

③网络流量平台

为了提升知名度，与网络流量平台合作进行宣传

(9)成本结构(价值导向型)

①在线教育平台的开发与技术维护

②人力成本：平台管理人员、教师员工的工资

③宣传费用：广告推广费、招聘宣传费等

④题库购买与更新

3. 模块关联

1. 价值主张中的因材施教和关键业务中的一对一教学辅导是关联的：正因为我们需要因材施教，传统的一对多教学不符合这一点要求，所以我们才要根据每个人的不同情况制定学习计划，甚至进行一对一教学辅导。
2. 价值主张中的随时随地上课，因材施教与客户细分中学生是关联的。价值主张是为了给核心客户群体创造价值。中学生时间紧，家长工作忙，学区房昂贵，使得许多学生在交通上浪费许多宝贵时间。而线上教学正好迎合了客户群体的需求点，为他们节约了时间不在为交通而困扰，随时随地上课；而且因材施教对于在大班上课而不被老师重视的群体极为需要，这正好满足了他们的需求。
3. 渠道通路中的客户介绍与收入来源的充值是关联的。客户介绍新客户充值会享受平台的补贴与优惠，而新用户充值会给平台带来收入。
4. 价值主张中的课后巩固和关键业务中的海量题库是关联的：众所周知，孰能生巧，只有大量的题库才能保障知识点熟练的掌握，所以需要提供

大量题库。

5. 价值主张中的实时互动和关键业务中的一对一教学辅导以及直播平台都是关联的，因为在直播平台中，师生可以通过评论区交流，甚至直接通话，而在一对一辅导中，老师也能够及时的回答学生的问题。
6. 客户细分的初高中学生和客户关系的自动化服务是关联的：对于中学生，需要先填写相关信息，比如年级，重点科目，所用教材等，一方面是让平台以用户的需要进行喜好匹配合适的讲师，让讲师也能了解学生的一些学习信息以便更好的开展工作；另一方面是通过其信息进行一些课程的推荐，全方面发展。
7. 客户细分的兼职大学生和初高中学生以及客户关系的专属私人服务是相互关联的：对于招募的大学生：平台于其联系可基于个人助理的形式，根据人与人之间的互动，通过电话，电子邮件或者其他个人助理手段进行其工作安排。若学生选择了一对一辅导，则辅导讲师与学生类似专用个人助理的形式——平台为单个学生安排专门的客户代表（辅导讲师）以提供服务。
8. 关键业务与成本支出及核心资源：产品的关键业务是一对一的个性化学习辅导，一对一的定制化服务决定了成本结构中的人力成本（教师、管理人员的工资）占成本的较大比重。而产品能够做一对一的个性化学习辅导是因为具有大量的高校优秀大学生教师资源，师资力量强大。核心资源为关键业务奠定了基础。
9. 客户关系类型与成本支出导向：因为追求一对一的私人定制化的教学体验，所以客户关系类型为靠人员维护为主。因此，成本结构是价值导向的，它主张高度的个性化服务，一对一的辅导。
10. 渠道通路与核心资源、重要合作：产品手握大量优秀大学生教师资源，与高校院系有合作。因此，方便利用这些现有的教师资源及他们的关系网扩散招聘信息，招聘更多的教师员工。产品同样有大量的学生用户，可以利用他们的关系网开拓市场。
11. 价值主张-客户细分-收入来源：一对一定制化辅导的价值主张迎合了学生家长为孩子提供最优质、最适合的教育的需求，也迎合了学生想要可定制化知识讲解的需求。因此，中小学生群体是产品的主要目标人群。产品收取学生购买课程的费用获利。
12. 价值主张-客户细分-收入来源：在线教育、方便快捷的价值主张迎合了中学生希望节约时间成本的需求，也迎合了低年级大学生利用琐碎的空闲时间兼职赚生活费的需求，产品收取学生购买课程的费用和帮助老师介绍业务的中介费用获利。
13. 客户细分-核心资源-重要合作：在学生，学生家长选择辅导教师时，通过与师范大学就业中心的合作引入的一批优质的教师资源能使客户认同

合作方，也认同平台的核心资源。平台的公信力能够得到保障。

14. 客户细分-客户关系：客户细分中的初高中学生和客户关系中的用户反馈是关联的，接受辅导的学生在课后，可以通过用户反馈的方式，对平台的讲师进行评价和评论，正面评论能促进名牌讲师的打造，提高自身与平台知名度。负面评论也能在一定程度上激励讲师不断改进，持续进步，或是帮助平台二度筛选不合格的讲师。
15. 收入来源-客户细分-渠道通路：平台通过合作方渠道的渠道通路引入合格的兼职大学生作为一对一辅导的讲师，在教学过程中，平台能够抽取中介费作为收益，讲师能通过一对一定制课程得到报酬，进而平台能更方便的与合作方进行更多的合作，合作关系越稳固，愿意前来报名的大学生也就越多，平台的讲师数量和质量都能得到提升，平台的收益也就愈发可观。
16. 关键业务-价值主张-核心资源：价值主张的课后巩固方面在关键业务的海量题库和线上问答社区中得到了体现，通过对核心资源中海量题库的使用，能够让学生们有效的进行课后巩固，并且能在问答社区中与其他学生进行交流，保证在课后也有良好的学习氛围。

4 市场潜力预估

随着人们生活水平的不断提高，人们在有了充分的物质基础上，对自我教育和子女教育会有更高的追求，在其上面的投入也是越来越高。学校的课程是阶段性的全日制的，这并不适合很多人[1]。所以当今的很多中小学生在学校并没有完全接受所传授的知识，在家长的期许下，利用周末时间补课已是常态。而地区教育资源不均衡，补课的路途遥远，再加上对优质课程的大量需求等问题也就暴露出来。而高效的在线教育平台就是很好的工具。在线教育只要体系完善，质量保证，就能得到社会认可，满足这些需求。

随着中国的信息化程度以及网民对网络教育认知程度的提高，网络教育市场规模将不断增长[2]。而今年由于众所周知的原因，全国甚至是全世界都开始了线上教学，线上教育也为更多人所知。就我们国家而言，这无疑会促进在“互联网+教育”思潮下，在线教育的迅猛发展[3]，而一旦主流教育逐步开始部分的线上教学，其周末辅导的方式理应得到进化——在线教育辅导平台能使同学们足不出户就能完成平时需要承受往返各地的疲累才能达到的辅导学习效果，并且这也符合现在“互联网+教育”的思潮。

去年10月，雷锋网有报道称：近日，经国务院同意，教育部、网信办、国家发改委等十一部门联合印发《关于促进在线教育健康发展的指导意见》。其中意见明确，在19年底完成对全国校外线上培训及机构的备案排查；2020年12月底前基本建立全国统一、部门协同、上下联动的监管体系，基本形成政府科学监管、培训有序开展、学生自主选择的格局[4]。这次发布的《指导意见》，则无疑为在线上教育的发展带来多项政策利好。一是鼓励社会力量举办在线教育机构，二是完善在线教育知识产权服务体系，建立公平竞争的市场秩序。在规范的市场和政策的支持下，线上教育面向的市场是极其可观的。

其次，线上教育平台的优势还在于其教师资源丰富，相比于在学校只能求助于任课老师，线上教育平台上不仅可以进行一对一的辅导咨询，而且可以在社区论坛与众多学生教师进行讨论。不仅可以让学生得到完善的解答，也可以减轻学校老师的负担。同时，学生们选择的名师讲解，可以促进其平台推动优质教育资源共享，增进教育均衡[5]。

目前，我国虽然某些经济发达地区教育资源较为充足，但是由于我国面积大，人口基数多，很多地区教育资源存在不足的问题：优质教育资源集中于发达地区，其他地区相对稀少。而互联网+教育可以把高品质教育产品和服务渗透到全国各第，很多城市甚至是农村对在线教育的需求是十分强烈的[6]。所以我们认为在线上教育这方面，市场还远没有达到饱和状态。如今线上教育的市场认知明显增强，再加上有政策的扶持和自身教师资源的优质条件，在一个未饱和的市场，可以认为其市场潜力是非常巨大的。

[1] 在线教育行业市场调研报告

<https://wenku.baidu.com/view/dc9b915217fc700abb68a98271fe910ef12daea3.html>

[2] 线上教育平台商业计划书

<https://wenku.baidu.com/view/3b1d2de182d049649b6648d7c1c708a1284a0a20.html>

[3] 刘欣仪, 李明慧, & 冯煜. (2018). 在线教育平台调查报告. 法制与社会 (32), 157-158——知网

[4] 教育部等十一部门发布政策，支持互联网企业与在线教育机构深度合作——雷锋网

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1646394776385218476&wfr=spider&for=pc>

[5]“互联网+教育”获政府大力支持 掌门一对一头部实力赋能在线教育——新浪VR

vr.sina.com.cn/news/hz/2019-09-26/doc-iicezueu8474219.shtml

[6]优质教育资源“紧缺”，在线教育或称突破口——信阳新闻网

https://www.sohu.com/a/341809249_99973445

5 基本事实

据搜狐网的消息：2016年中国在线教育市场规模已达到2218亿元，截止到2017年中国在线教育市场规模达到了2810亿元，同比增长26.7%。近年来在线学习的方式已逐渐渗透于人们的日常生活，未来几年，在线教育技术的持续升级、个性化教育的普及都将推动在线教育市场规模进一步增长。并且预测在2021年中国在线教育市场规模将达到了4660亿元[7]。

艾媒咨询数据显示，预计到2020年中国在线教育市场规模将达4538亿元，K12在线教育用户规模将达3765.6万人。并且，72.6%受访用户认为在线教学时学生专注度会受到影响；59.4%受访用户认为师生互动交流有利于提高学生专注度。艾媒咨询分析师认为，K12在线教育平台应促进师生互动交流，运用AI等新技术实时记录学生状态，以提高学生学习专注度，及时反馈学生学习成果[8]。并且随着80后、90后年轻父母对素质教育的重视程度提高，素质教育需求愈加迫切，未来发展前景较好。近四成受访用户认为思维编程类素质教育可通过在线教育平台发展。掌门少儿、编程猫等思维和编程类在线素质教育平台已具有较好的用户基础，松鼠AI也自主研发MCM思想能力方法系统以促进素质教育发展[9]。

调查显示：整个教育信息化市场呈现出市场体量大、市场高度分散、地域性强的特点，垄断型企业尚未出现意味着市场可供攫取的空间非常大，从需求端看，50.7万余所学校（含学前教育）、2.6亿余在校生（含在园人数）和1600余万在校老师，对信息化的需求庞大且持续[10]。

[7] 线上教育行业已经出现饱和状态了？为什么那么多人选择继续投资？——搜狐网

https://m.sohu.com/a/291148992_100301439

[8]艾媒报告 | 2019-2020年中国K12在线教育行业研究报告 ——艾媒网

<https://www.iimedia.cn/c400/70467.html>

[9]艾媒报告 | 2019-2020年中国在线教育行业发展研究报告 ——艾媒网

<https://www.iimedia.cn/c400/68955.html>

[10]2019年中国教育信息化行业研究报告 ——艾瑞咨询

<http://report.iresearch.cn/report/201909/3440.shtml>

六 讲故事

1客户故事一：教育资源丰富但学习能力不足的初高中生

小明，某二线城市的高二学生。近期，随着新学期课程难度的加大，小明逐渐感觉到学习物理越来越吃力。他有很多的困惑得不到解答，所以他想找一个对一家教。于是他把他的想法告诉了父母。父母支持他的想法。父母认为，课余时间宝贵，希望选择便捷、省时的教学方式。同时，为了保证良好的辅导效果，希望选择教学能力较强的老师。几天后，小明从同班同学那里了解到本线上教育平台，于是，小明报了一节免费试听课。周六在家上试听课，他选择了一个耐心型的平台金牌教师。他可以在课堂上与老师随时交流想法，下课后课程视频会传送到他的账号，方便复习巩固。小明对于老师有什么建议也可以通过用户反馈提出。小明觉得试听课体验很好，于是，购买了本平台的一套辅导课程。之后，小明每到周末都会把在学校没有解决的疑问和难题告诉辅导老师，老师利用一节课的时间进行系统地讲解。为了更好地巩固学过的知识，小明还常常利用平台提供的线上题库服务自主复习，本平台的题库，试题质量高、涵盖范围广、并且按照知识点和难易程度精心编排，非常适合自主复习与巩固，而且向购买了相应科目的平台学生免费开放。除此之外，本平台还专门设有中学知识点线上问答社区，在这里，小明可以与同龄人交流难题与学习心得体会。

2客户故事二：竞赛尖子生

小华，某一线重点中学高二尖子生，目前处于化学竞赛备赛阶段。虽然他很聪明也很勤奋，但是竞赛的学习毕竟超越了高中的知识范围，需要有大学教育背景的、有亲身竞赛经历的老师辅导。有一天，小华通过广告宣传了解到了本平台的竞赛辅导服务，并尝试报了一节试听课。并且要求试

听课老师讲解小华在备赛时遇到的不会做的几个难题，希望通过此次与老师的交互了解老师的专业能力和教学风格是否适合自己。经过一节课的交流和讲解，小华解决了不会的难题，对老师的教学能力很认可。和老师协商好每周的上课时间，确定没问题后，小华买了一套化学竞赛课程（共30课时）。经过一个学期的辅导，小华的竞赛成绩有了稳步提高。

3客户故事三：教育资源匮乏的初高中生

小伟，最初接触本平台时是某三四线城市高一学生。勤奋刻苦，但是学校教学质量不高。小伟成绩优异，学有余力，迫切想要获取更多的学科知识，但是学校只讲解非常基础的考点。并且由于地区经济不发达、以及家庭经济情况不好的原因，小伟无法支付一对一辅导的高昂家教费用。一天，小伟在广告宣传中看到了本在线教育平台。通过与客服沟通，小伟得知本平台提供的教学视频和直播课程刚好符合自己的需要，他先是试看了一节数学课，发现很喜欢里面的数学老师的讲课风格，于是购买了一套数学视频课程，成为本次视频课程的一名学生。之后小伟周中就在学校上课，周末回家补习视频课程，学校课程与视频课程互为补充。额外的视频课程开拓了他的思维，补充了他的知识，提高了他的成绩。就这样，小伟坚持了3年，周末在家听视频课程，3年里，成绩稳步提升，考上了一个不错的大学。

4公司故事：

公司在初期花费了较多的广告费宣传本平台的线上教育，由于公司新成立，没有什么名气，所以效果不是很好。但是公司对教学质量一直严格把关。因此随着时间的增长，逐渐积累了好的口碑，客户逐渐增多。公司也因此受到启发，增加了“口碑宣传”这一客户关系分支。根据用户反馈，公司会周期性优化平台的技术支持和服务质量，以迎合主流客户需求。同时，为了提高职员的积极性，公司设立了一些奖项，奖励那些在业绩突出的员工。同时，随着公司规模的增长，公司认识到保证优质师资的供应是至关重要的，因此，公司和一些名牌师范大学的就业指导中心建立了合作伙伴关系，以保证优质的师资供应。目前公司的业绩稳步提升，公司规模不断扩大，形势良好。

七 场景

1 场景一：教育资源丰富但学习能力不足的初高中生

一个中国二线城市的高二学生，使用教育平台一对一服务获得定制化的学习计划，为即将到来的高三打下了夯实的基础。

(1)了解与评估：同学推荐

(2)购买与传递：官方网站注册账号，使用第三方支付平台购买，使用该账号即可拥有所选课程

(3)交互：高二生在平台登记自身学习情况，高校兼职大学生根据学生的学习情况制定翔实的学习计划，并不断根据学习进度对计划进行微调，且每隔一段时间进行单元检测验收学习成果。该高二生可与辅导老师沟通后自主选择一对一辅导时间，学生可提出自己的疑问并获得解答。课余时间，学生可利用专业题库进行课后巩固

(4)售后：学生出现紧急事务处理无法协调时间，可告知专门的客服，有客服负责转达沟通。或直接沟通对应老师。

(5)评价：课程结束后对辅导老师留言评价，并可参与问卷调查

(6)复购：充值会员，再次购买其他课程可享受折扣；

2 场景二：竞赛尖子生

一个一线重点中学的高二尖子生，目前处于化学竞赛备赛阶段。虽然他很聪明也很勤奋，由于竞赛的学习超越了高中的知识范围，需要有大学教育背景的、有亲身竞赛经历的老师辅导。

(1)了解与评估：广告宣传，学长介绍

(2)购买与传递：官方网站注册账号，使用第三方支付平台购买，使用该账号即可拥有所选课程

(3)交互：通过试听课了解老师的专业能力和教学风格是否适合自己，并作出适合自己的选择

(4)售后：学生若对老师教学情况不满意，可根据教学进度按比例退款。

(5)评价：用户反馈

(6)复购：参与推荐活动可获得课程代金券

3 场景三：教育资源匮乏的初高中生

一个中国985师范类院校毕业生，在毕业后即将走向工作岗位，通过本教育平台积累工作经验，锻炼自身教学水平。

(1)了解与评估：b站等平台宣传

(2)购买与传递：官方网站注册账号，使用第三方支付平台购买，使用该账号即可拥有所选课程

(3)交互：随时选择所拥有课程进行观看，如有不懂，可反复观看。课堂讨论区可对本课程内容进行讨论，老师也可能参与讨论

(4)售后：如对目前课程不满意，剩余课时可转换一次等价值其他课程

(5)评价：学生可对老师讲课方式，讲课节奏，整体内容安排，讲课风格进行反馈

(6)复购：完成相应任务获取积分可兑换微型课程