

中国网络教育服务研究报告

iResearch China Online Education Services Research Report

2007-2008 年简版

目 录

I. 第七届中国网民网络消费行为大调研背景.....	2
II. 研究背景	3
III. 概念定义	4
IV. 研究方法	5
V. 报告摘要	6
VI. 报告正文	8
1. 中国网络教育市场发展概况	8
1.1. 中国网络教育已进入成长期	8
1.2. 中国网络教育市场规模	8
2. 中国网络教育细分市场.....	10
2.1. 幼儿网络教育	10
2.2. 中小学网络教育	10
2.3. 网络高等教育	11
2.4. 职业认证网络教育.....	12
2.5. 企业 E-Learning	13
3. 网络教育用户行为部分.....	15
3.1. 2007 年中国不同性别人群对网络教育的参与情况	15
3.2. 用户参与不同网络教育形式比例.....	15
附录 1: 正式版报告目录.....	17
附录 2: 正式版图目录	20
附录 3: 正式版表目录	22
法律声明	23

I. 第七届中国网民网络消费行为大调研背景

艾瑞市场咨询有限公司 (www.iResearch.com.cn) 自2003年连续成功地举行了6届大型的中国网民网络消费行为调查后, 于2007年10月至12月期间再次针对中国网民的网络习惯及消费行为进行调查。

一、调查领域划分

艾瑞咨询专注对网络经济的研究, 其中涵盖网络广告、电子商务、网络服务、搜索引擎、网络游戏、移动增值、数字娱乐等主要板块, 本次大调研挑出十七个细分行业进行市场和用户研究, 并在2008年第一季度推出相应报告。此外, 非大调研涵盖的其他热点领域研究报告也会在2008年后三个季度内陆续推出。

二、研究主要内容

- 行业市场规模和行业增长潜力
- 行业产业链划分及发展特点
- 行业主要明星企业运营特色
- 行业相关企业竞争力对比分析
- 行业现行发展中面对的主要问题解析
- 网络用户的使用习惯和消费情况
- 网络用户对企业的态度或满意度
- 网络用户对相关服务的需求程度
- 潜在用户群、忠实用户群各类特点

三、研究报告成果

本次调研共推出十七个细分行业报告——

- ◇ 《2007-2008 年中国网络广告行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国 B2B 电子商务行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国网络购物行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国搜索引擎行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国网上银行行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国电子支付行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国网上旅行预定行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国网络游戏行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国即时通讯行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国电子邮箱行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国 web2.0 及社区行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国网络教育行业发展报告》

- ◇ 《2007-2008 年中国网上招聘行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国数字出版行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国网络交友行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国域名主机行业发展报告》
- ◇ 《2007-2008 年中国移动增值行业发展报告》

II. 研究背景

2007 年中国的网络教育服务市场继续快速发展，在以新东方上市的利好氛围的带领下，2007 年的中国网络教育不仅在细分市场上有着非常突出表现，也涌现了一些新的商业模式。中国网络教育在经过早期的原始积累过程后，在这几年将进入到服务时代，以服务带动网络教育产业，以服务质量来吸引用户，将成为未来各大网络教育服务提供商的重点考虑因素。

为了帮助产业各方及投资者更清楚地了解中国网络教育服务市场，艾瑞咨询集团在行业访谈和深入研究的基础之上，推出此份《2007-2008 年中国网络教育服务研究报告》。本报告将对网络教育服务整体市场、以及各细分市场的发展现状及趋势进行深入研究和总结，并结合新的政策环境、社会经济环境、技术环境等综合研究中国网络教育在过去以及未来的发展方向，旨在为中国从事这一行业的人士提供参考。

III. 概念定义

- **网络教育用户规模**

网络教育用户规模指在过去一年内至少使用一次网络形式接受某种教育的个人用户。

- **网络教育市场规模**

网络教育市场规模指在过去一年内从事网络教育服务的相关服务机构的收入总和。

- **网络教育定义**

网络教育利用网络技术、多媒体技术等现代信息技术手段开展的新型教育形态，是建立在现代电子信息通信技术基础上的教育形式。

- **幼儿网络教育定义**

幼儿网络教育是由政府、非政府单位、个人发起的，在正规幼儿教育之外的、针对 0-6 岁儿童的、依托于互联网这一平台开展的幼儿教育形式。

- **中小学网络教育定义**

中小学网络教育指的是那些将教育目标瞄准为中小學生，以中小学基本教材为内容，配以指导老师在线同步或非同步辅导的教育形式。

- **网络高等教育定义**

网络高等教育指的是通过现代通信网络，在高等教育相应的学习层次上开展的学历或非学历教育形式，对达到本科或专科要求的学生，由学校按照国家有关规定颁发高等教育学历证书，学历证书电子注册后，国家予以承认。

- **企业 E-Learning 定义**

企业 E-Learning 的最终目标是在企业内部将各种知识以尽可能便捷的方式进行共享，是知识管理在企业级别的应用，最终使得企业向知识型的组织转变，在提升员工价值的同时，也最大化了企业价值。

IV. 研究方法

报告数据的收集和分析主要采用iUserSurvey在线问卷调查方法，结合对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机调查方法进行，问卷放置在 iResearch 的网站上（调查链接：<http://www.iclick.cn/survey/7/>），于 2007 年 10 月 21 日—12 月 31 日期间通过在中国 58 家主流网站相关频道投放网幅广告和文字链广告，由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。本次调研回收调查问卷超过 11 万份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终分析样本数为 7 万。

2. 关于网民男女性别/区域配额

根据 CNNIC 于 2008 年 1 月公布的网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- ：
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - 政府数据与信息
 - 相关的经济数据
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点

V. 报告摘要

● 中国网络教育市场已进入成长期

经过几年的发展，中国网络教育市场已经进入了成长期阶段，2007 年的市场规模达到了 175 亿人民币，较 2006 年的 145 亿元增长 20.7%，取得了近几年来最快的年增长。

与此同时，中国网络教育市场的用户规模也将呈同比增长态势，2007 年的用户规模达到了 1220 万，较 2006 年的 975 万增长了 25.1%，也取得了近几年来最快的年增长速度。

市场规模和用户规模的同时高速增长反映了中国的网络教育市场已经进入到成长期阶段。根据艾瑞咨询的调研数据显示，2007 年只有 26.6% 的用户参加了网络教育，但参加教育的用户年龄层次出现了变化，从 18 岁以下到 40 岁以上都参加了网络教育。

● 网络教育服务市场日益细分

中国网络教育服务市场已进入到愈加细分阶段，幼儿、中小学、成人、老年人、职业教育、学历教育、企业 E-Learning 等不同教育细分市场均开始出现了一些从业机构，一些领域的发展甚至已经过了早期发展阶段，进入到快速发展期。

◇ 中国幼儿网络教育市场方兴未艾

总体上来看，国家对幼儿教育的经费投入并不高，因此，在投入幼儿教育或学前教育的企业或机构更多地是以社会办学为主，这也就使办学层次水平难以控制，参差不齐。一些有意识的企业、个人或机构纷纷以互联网的形式进入到幼儿教育中。艾瑞咨询认为，未来几年中国的幼儿网络教育市场将进入一个市场引导期，新的商业模式、盈利模式也将纷纷出现。

◇ 传统教育机构在中小学网络教育市场中占有优势

在经过了一番对该市场的冷静思考后，2005 年中国中小学网络教育市场开始出现复苏迹象，2007 年的市场规模达到了 15.4 亿元，较 2006 年增长 18.5%。用户规模也同时保持增长。艾瑞咨询认为，一些具有传统教育优势的学校将在中小学网络教育中继续扮演强势地位，但鉴于商业模式的特殊性，预计不会出现太大的行业整合现象。

◇ 网络高等教育迅速发展，老问题依然是最大发展障碍

网络高等教育将出现试点规模不断扩大、机构不断健全；学科门类日益丰富、办学层次多样化；教学质量有所提升的趋势。但长年来困扰网络高等教育的学历问题依然存在，根据艾瑞 2007 年底的调研数据显示，对学历的社会认可度是用户对该类教育形式产生怀疑的最大原因，这一比例占到了被调查者的 68.7%。

◇ 职业认证网络教育愈加细分，定制化服务需求强烈

职业认证网络教育因为其开展时间还处于发展早期，进入该市场的企业不多，但未来的竞争激烈程度将加强。未来的职业认证网络市场将逐渐摆脱传统教育的简单形式，会根据市场需求进行一些专业设置，提供“订单式”的教学服务，迎接现在越来越细分、越来越专业化的职业培训教育的挑战。

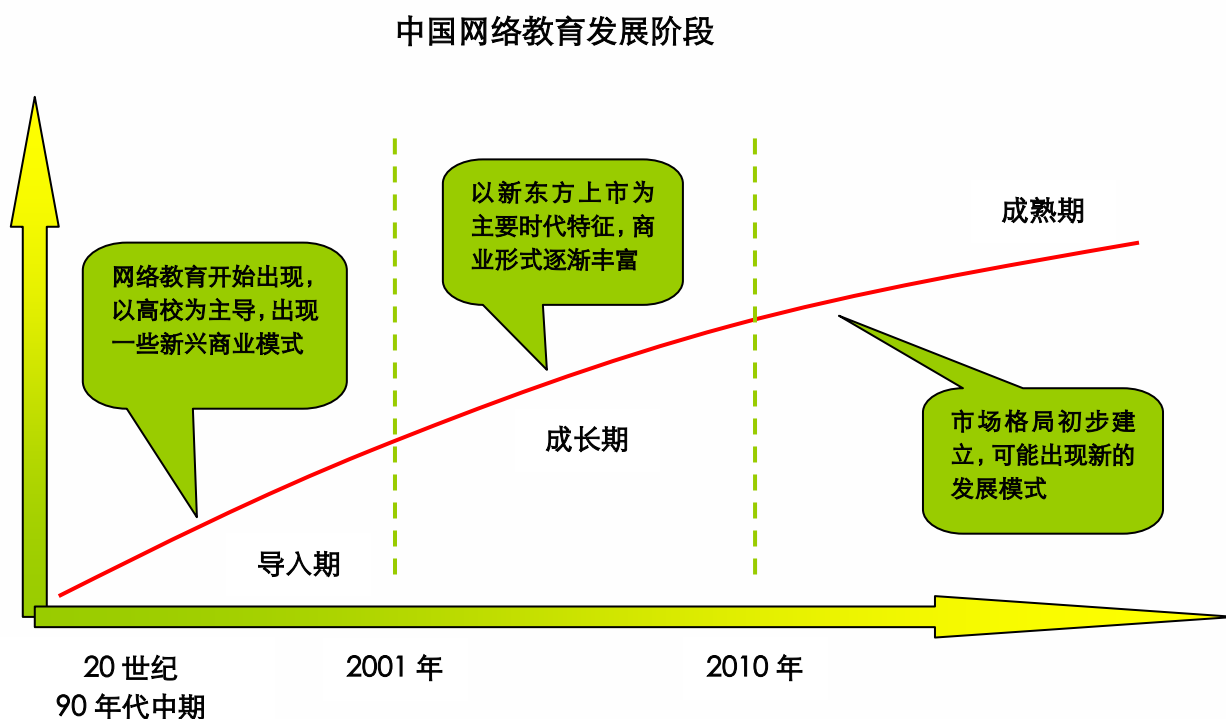
◇ 企业 E-Learning 市场未来前景看好

预计 2011 年中国企业 E-Learning 市场规模将达到 9.7 亿元人民币, 年增长率保持在 40% 左右。企业 E-Learning 的未来发展既受整个国家、企业对员工培训的需求和意识的增强的影响, 也受到企业 E-Learning 市场整体商业模式的变化的影响。企业 E-Learning 不同于职业认证教育, 也可以取经于职业培训教育, 根据企业的实际情况提供个性化服务是未来企业 E-Learning 开拓新业务的关键之一。

VI. 报告正文

1. 中国网络教育市场发展概况

1.1. 中国网络教育已进入成长期



新世纪的到来也将中国网络教育带入了一个新的发展时期，在这一阶段，互联网已进入了窄带的阶段，网络技术也随之发展，教育产业的市场化也已开始，对早期网络教育也做出了明显的改进。

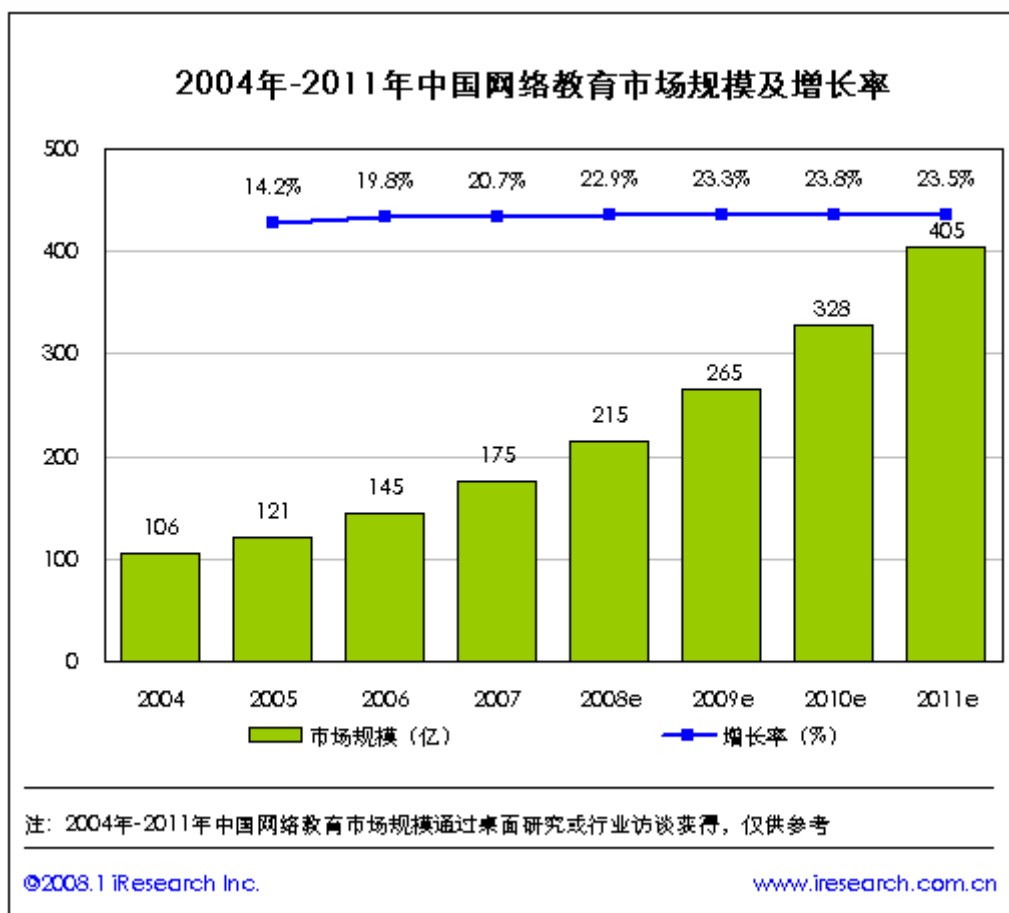
◇ 多媒体课件资源已在网上普及开来，学生不仅能够看到文本式的教学资源，还能够听到或看到声音、图像、动画为媒体载体等有用信息。

◇ 一些教师已经开始主动亲自上网授课，学生与教师之间的沟通已更加拉近，学习内容也更加地个性化。

◇ 网络教育内容更加丰富，除了传统的以学校办学为主的模式外，一些有实力的社会学校也提供了种类丰富的教学内容，大大激发了社会的需求。

1.2. 中国网络教育市场规模

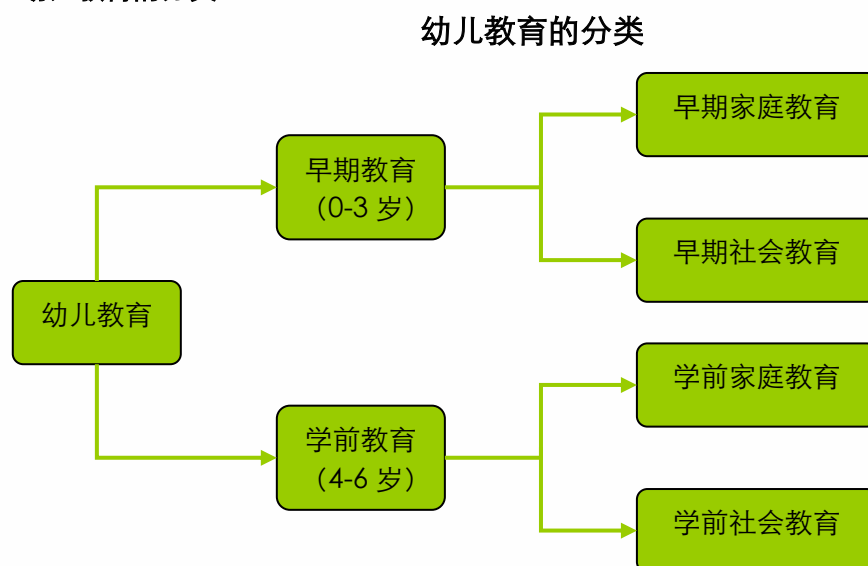
艾瑞咨询预计 2007 年中国网络教育市场规模将达到 175 亿元人民币，较 2006 年的 145 亿元增长 20.7%，并预计 2011 年中国网络教育市场整体规模将达到 405 亿元人民币。



2. 中国网络教育细分市场

2.1. 幼儿网络教育

- 幼儿教育的分类

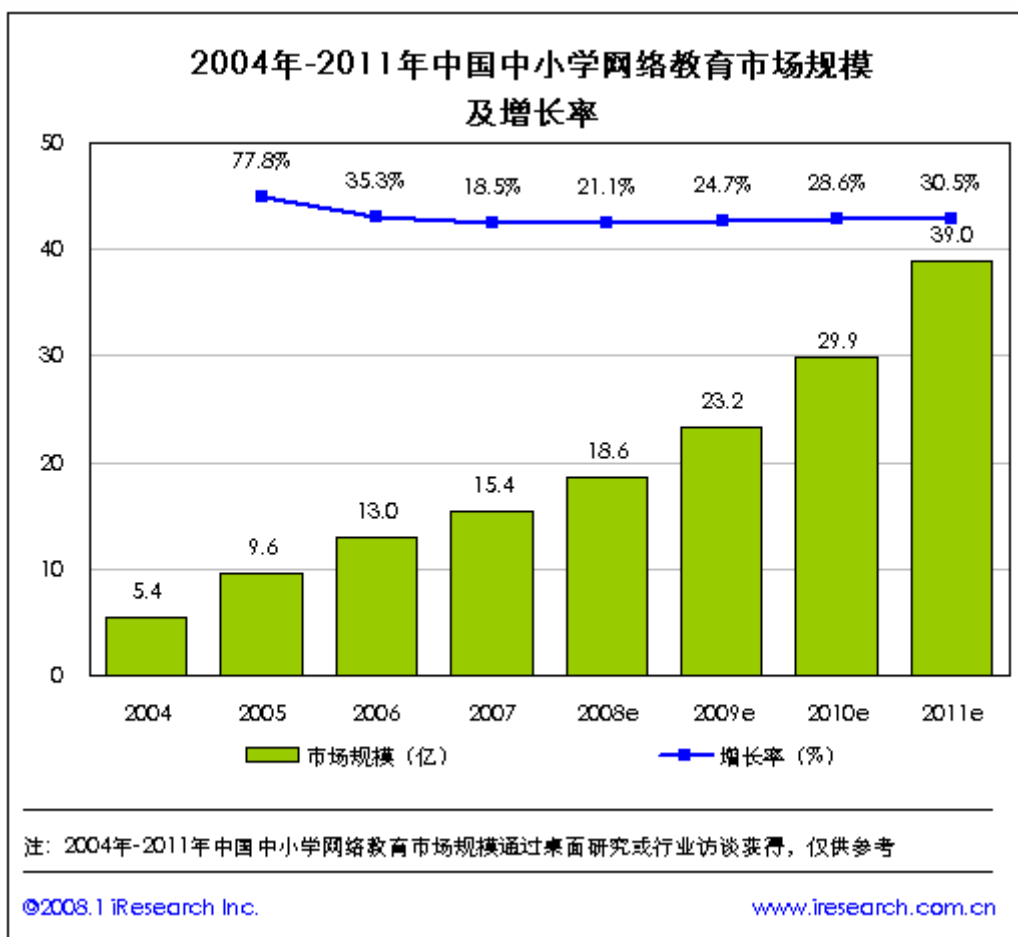


艾瑞咨询将幼儿教育划分为 0-3 岁的早期教育和 4-6 岁的学前教育两类。艾瑞咨询对幼儿网络教育给出了自己的定义：幼儿网络教育是由政府、非政府单位、个人发起的，在正规幼儿教育之外的、针对 0-6 岁儿童的、依托于互联网这一平台开展的幼儿教育形式。

2.2. 中小学网络教育

- 中小学网络教育市场规模

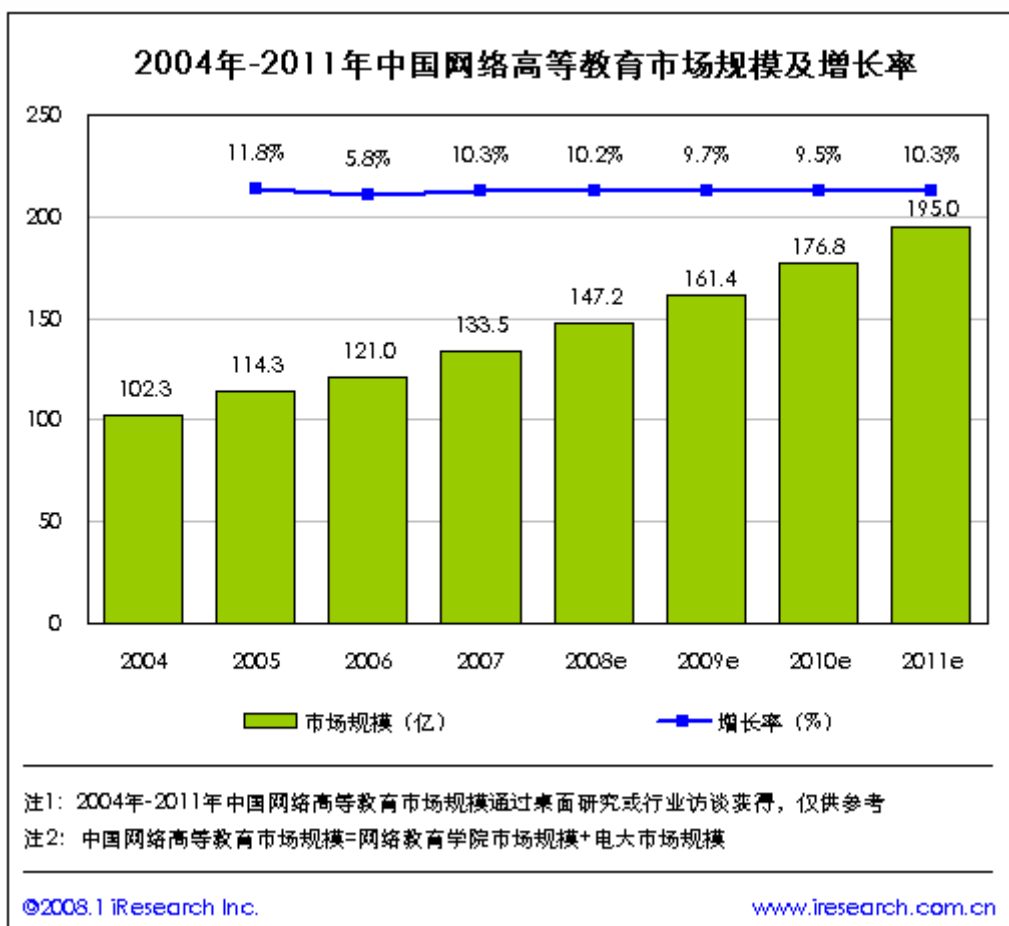
2005 年中国中小学网络教育市场开始出现复苏迹象，当年市场整体规模较 2004 年增长了 77.8%，随后虽出现增长放缓的迹象，但总体市场依然呈现稳定增长趋势，艾瑞预计 2007 年中国中小学网络教育市场规模将达到 15.4 亿元人民币，同时预计 2011 年将达到 39.0 亿元。



2.3. 网络高等教育

- 网络高等教育市场规模

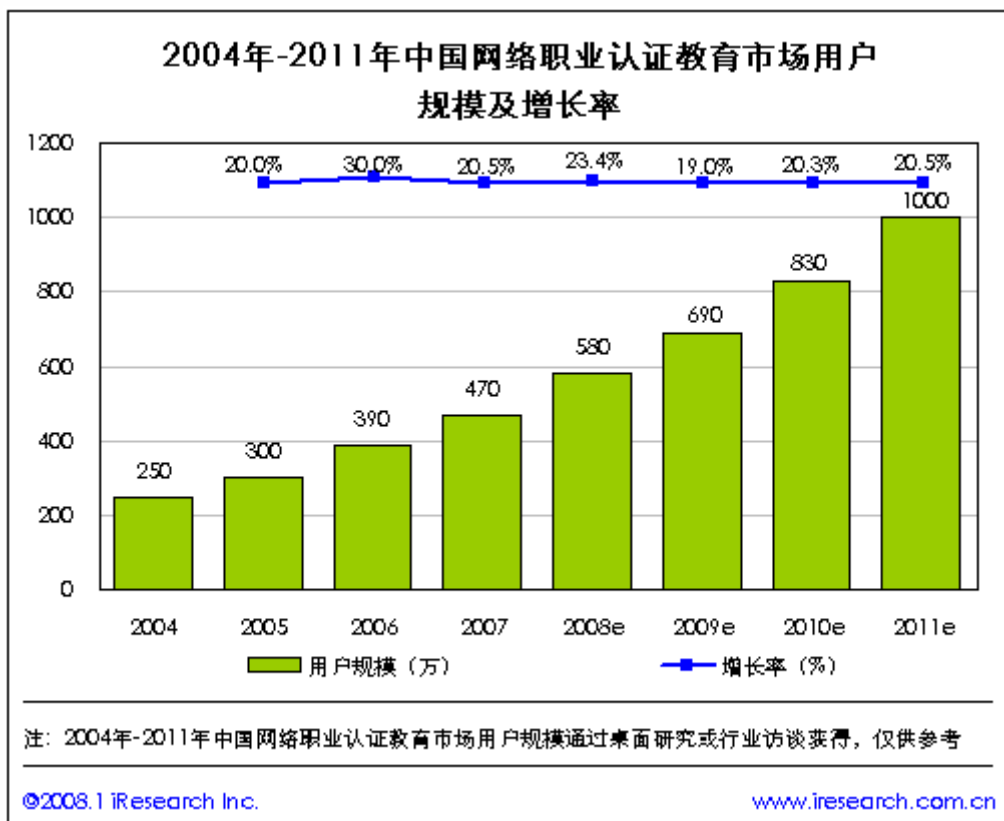
中国的网络高等教育开始于 1999 年第一批高校试点远程教育学院的设立。在经过将近 10 年的发展, 中国网络高等教育市场不断扩大, 也逐渐形成了一个良好竞争的市场环境。艾瑞咨询预计 2007 年中国网络高等教育的市场规模将达到 133.5 亿元人民币, 较 2006 年的 121 亿增长 10.3%, 并预计 2011 年该市场的规模将到 195 亿元人民币。



2.4. 职业认证网络教育

● 职业认证网络教育用户规模

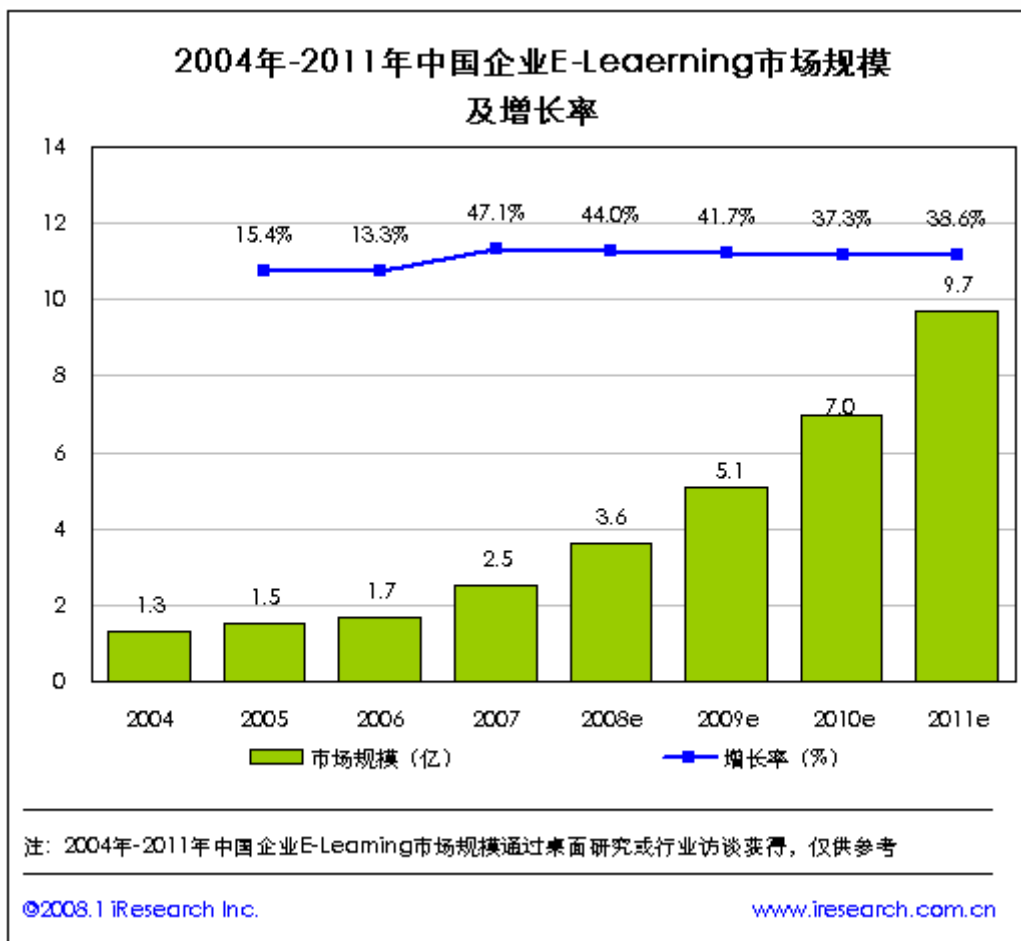
艾瑞咨询预计 2007 年中国网络职业认证教育的用户规模将达到 470 万, 较 2006 年的 390 万增长了 20.5%, 并预计 2011 年中国网络职业认证用户规模将达到 1000 万, 年平均增长率保持在 20% 以上。



2.5. 企业 E-Learning

● 企业 E-Learning 市场规模

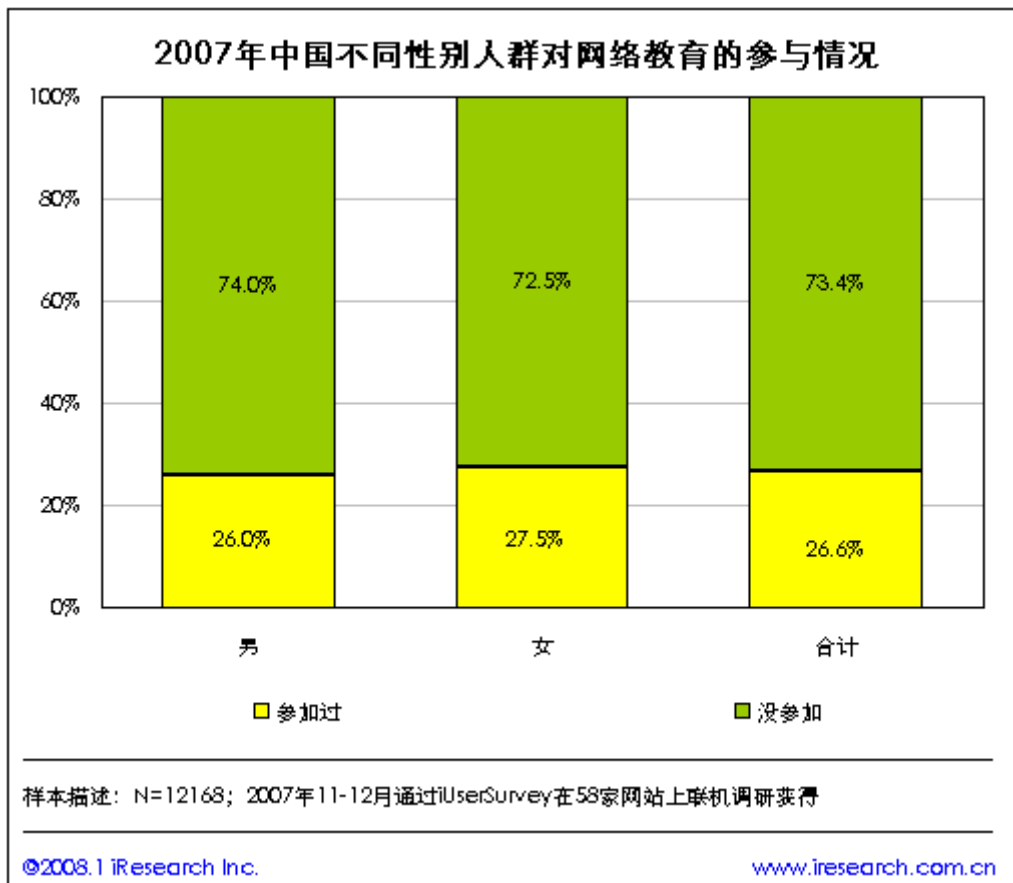
艾瑞咨询整理相关统计数据显示，预计 2007 年中国企业 E-Learning 的市场规模将达到 2.5 亿元人民币，较 2006 年的 1.7 亿增长 47.1%。同时，预计 2011 年中国企业 E-Learning 市场规模将达到 9.7 亿元人民币。



3. 网络教育用户行为部分

3.1. 2007 年中国不同性别人群对网络教育的参与情况

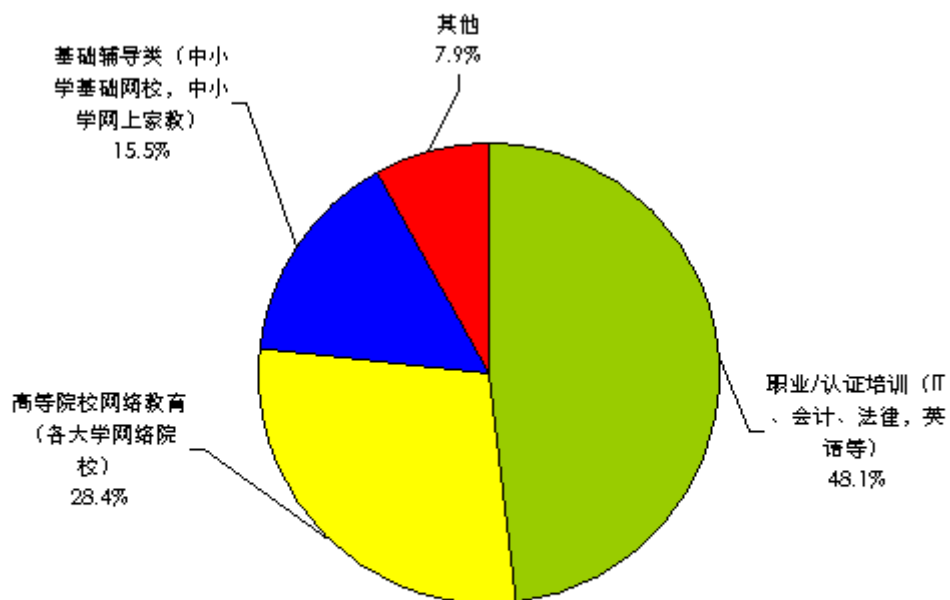
艾瑞咨询根据 iUserSurvey 于 2007 年 11-12 月的统计数据显示，2007 年中国约 73.4% 的人群表示没有参加过各种形式的网络教育，表示参加过的为 26.6%。两项指标在男性和女性人群中也基本表现相似，男性人群中有 74.0% 表示没有参加过网络教育，有参加过的为 26.0%，女性人群中有 72.5% 表示没有参加过网络教育，表示参加过的为 27.5%。



3.2. 用户参与不同网络教育形式比例

艾瑞咨询根据 iUserSurvey 于 2007 年 11-12 月的统计数据显示，职业/认证教育是被调查者中参与比例最高的网络教育形式，比例达到 48.1%。网络高等教育排在第二位，比例也达到了 28.4%。网络基础教育的参与比例较低，为 15.5%。

2007年中国用户参与的不同网络教育形式比例情况



样本描述: N=3238; 2007年11-12月通过iUserSurvey在58家网站上联机调研获得

©2008.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

附录 1：正式版报告目录

Page7	—I. 第七届中国网民网络消费行为大调研背景
Page9	—II. 研究方法
Page10	—III. 相关定义
Page11	—IV. 报告摘要
Page13	—V. 报告正文
Page13	—1. 网络教育概况
Page13	—1.1. 网络教育定义
Page13	—1.2. 网络教育的特点
Page14	—1.3. 网络教育的分类
Page15	—2. 中国网络教育市场发展概况
Page15	—2.1. 中国网络教育已进入成长期
Page17	—2.2. 中国网络教育市场规模
Page18	—2.3. 中国网络教育细分市场份额
Page19	—2.4. 中国网络教育市场用户规模
Page21	—3. 中国网络教育市场 PEST 分析
Page21	—3.1. 中国网络教育政策分析
Page21	—3.1.1. 国家教育经费投入的增加
Page21	—3.1.2. 加强网络教育的规范化管理
Page21	—3.1.3. 严格执行已颁布的网络教育文凭和就业政策
Page23	—3.2. 中国网络教育用户环境分析
Page23	—3.2.1. 学生是中国网络用户的主体
Page24	—3.2.2. 网络教育是学生和固定职业者的主要上网行为之一
Page25	—3.3. 中国网络教育社会环境分析
Page25	—3.3.1. 经济环境：总体经济发展滞后，地区差别性较大
Page27	—3.3.2. 学校环境：资源分布的非平衡性为主要矛盾
Page27	—3.3.3. 社会环境：逐渐得到社会的认可与接受
Page28	—3.4. 中国网络教育技术环境分析
Page28	—3.4.1. 硬技术是网络教育的发展基础
Page28	—3.4.2. 软技术是网络教育的发展根本
Page30	—4. 中国网络教育各细分市场分析
Page30	—4.1. 幼儿网络教育
Page30	—4.1.1. 幼儿网络教育的定义
Page30	—4.1.2. 幼儿网络教育产业的特征
Page31	—4.1.3. 幼儿网络教育产业链结构
Page33	—4.2. 中小学网络教育
Page33	—4.2.1. 中小学网络教育的定义
Page33	—4.2.2. 中小学网络教育产业的特征
Page34	—4.2.3. 中小学网络教育产业链结构
Page34	—4.2.4. 中国中小学网络教育市场规模
Page36	—4.2.5. 中国中小学网络教育市场用户规模
Page37	—4.2.6. 中国中小学网络教育服务商市场份额

Page38	—4.2.7. 中国中小学网络教育特点分析
Page38	—4.2.8. 中国中小学网络教育案例分析
Page38	—4.2.8.1. 中国基础教育网
Page39	—4.2.8.2. 北京四中网校
Page41	—4.3.网络高等教育
Page41	—4.3.1. 网络高等教育的定义
Page41	—4.3.2. 网络高等教育产业的特征
Page42	—4.3.3. 网络高等教育产业链结构
Page44	—4.3.4. 中国网络高等教育市场规模
Page45	—4.3.5. 中国网络高等教育市场用户规模
Page45	—4.3.6. 中国网络高等教育学院的教学模式分析
Page46	—4.3.7. 中国网络高等教育现状分析
Page47	—4.3.8. 中国网络高等教育 SWOT 分析
Page47	—4.3.9. 网络高等教育案例分析
Page47	—4.3.9.1. 奥鹏-中国网络高等教育超市
Page49	—4.3.9.2. 华东师范大学网络教育学院
Page51	—4.4. 职业认证网络教育
Page51	—4.4.1. 职业认证网络教育的定义
Page51	—4.4.2. 职业认证网络教育产业的特征
Page51	—4.4.3. 职业认证网络教育产业链结构
Page53	—4.4.4. 中国网络职业认证教育市场规模
Page54	—4.4.5. 中国网络职业认证教育市场用户规模
Page54	—4.4.6. 中国网络职业认证教育现状分析
Page56	—4.4.7. 职业认证网络教育 SWOT 分析
Page56	—4.4.8. 网络职业认证培训案例分析
Page56	—4.4.8.1. 正保远程教育
Page58	—4.5. 企业 E-Learning
Page58	—4.5.1. 企业 E-Learning 的定义
Page58	—4.5.2. 企业 E-Learning 的体系结构
Page59	—4.5.3. 企业 E-Learning 的特征
Page60	—4.5.4. 企业 E-Learning 产业链结构
Page61	—4.5.5. 中国企业 E-Learning 市场用户规模
Page62	—4.5.6. 中国企业 E-Learning 市场规模
Page62	—4.5.7. 中国企业 E-Learning 发展现状分析
Page63	—4.5.8. 中国企业 E-Learning 发展模式分析
Page64	—4.5.9. 企业 E-Learning SWOT 分析
Page64	—4.5.10. 企业 E-Learning 案例分析
Page64	—4.5.10.1. 北京北大青鸟在线教育有限公司
Page67	—5. 网络教育用户行为分析
Page67	—5.1. 网络教育用户基本属性分析
Page67	—5.1.1. 2007 年中国不同性别人群对网络教育的参与情况
Page68	—5.1.2. 2007 年中国不同年龄段用户参加网络教育的比例
Page69	—5.2. 网络教育用户基本行为分析
Page69	—5.2.1. 用户参与不同网络教育形式比例

Page70	—5.2.2.用户选择学校参考因素
Page71	—5.2.3.用户对网络教育的信任度
Page72	—5.2.4.用户对网络教育的满意度情况
Page73	—5.2.5.未来一年内打算参加网络教育的比重
Page74	—5.2.6.未来一年用户打算参加网络教育培训的类型
Page75	—5.2.7.用户不参加网络教育的原因
Page76	—5.3. 不同网络教育细分市场用户行为分析
Page76	—5.3.1. 网络高等教育用户行为分析
Page76	—5.3.1.1.主要网络高等教育学院用户参与比例
Page77	—5.3.1.2.用户选择网络高等教育的原因
Page78	—5.3.1.3.用户对此类教育形式的信任度情况
Page79	—5.3.1.4.用户对此类教育形式产生怀疑的原因
Page80	—5.3.1.5.用户对生活或工作地点周边的网络高等教育学习中心的知晓度
Page81	—5.3.1.6. 学习中心对用户选择网络高等教育的影响
Page82	—5.3.1.7.用户投入网络高等教育学费水平
Page83	—5.3.1.8.用户对学费支出的接受度
Page84	—5.3.2. 职业认证网络教育用户行为分析
Page84	—5.3.2.1.用户参加职业认证网络教育的类型
Page85	—5.3.2.2.用户参加过职业认证教育的学校满意度
Page86	—5.3.2.3.用户知晓职业认证培训机构的渠道
Page87	—5.3.2.4.用户选择此类教育的不同目的
Page88	—5.3.2.5.用户参加此类教育的频次
Page89	—5.3.2.6.用户参加的不同职业培训课程的类型
Page90	—5.3.2.7.用户对职业认证网络教育的满意度情况
Page91	—5.3.2.8.用户投入职业认证教育的学费比例
Page92	—5.3.2.9.用户对支出学费的接受度
Page93	—5.3.3. 网络基础教育用户行为分析
Page93	—5.3.3.1.用户参加过的不同学校的比例
Page94	—5.3.3.2.用户对使用过网校的满意度
Page95	—5.3.3.3.用户参加的不同课程类型
Page96	—5.3.3.4.用户选择学校时参考的因素
Page97	—5.3.3.5.用户对网络基础教育的满意度情况
Page98	—5.3.3.6.用户对这一教育形式的有用性态度
Page99	—5.3.3.7.用户投入基础网络教育的学费分布
Page100	—5.3.3.8.用户对不同学费的接受度
Page101	—6. 艾瑞建议
Page101	—6.1. 未来网络教育的发展趋势
Page102	—6.2. 对中国未来网络教育发展的建议
Page103	—法律声明

附录 2: 正式版图目录

Page15	图 2-1 中国网络教育发展阶段
Page17	图 2-2 2004 年-2011 年中国网络教育市场规模及增长率
Page18	图 2-3 2007 年中国网络教育细分市场份额
Page19	图 2-4 中国人口的教育需求
Page20	图 2-5 2004 年-2011 年中国网络教育市场用户规模及增长率
Page23	图 3-1 2007 年 7 月中国网民从业结构比例
Page24	图 3-2 2007 年中国网络教育人群就业结构情况
Page30	图 4-1 幼儿教育的分类
Page31	图 4-2 幼儿网络教育产业链结构
Page34	图 4-3 中小学网络教育产业链结构
Page35	图 4-4 2004 年-2011 年中国中小学网络教育市场规模及增长率
Page36	图 4-5 2004 年-2011 年中国中小学网络教育用户规模及增长率
Page37	图 4-6 2007 年中国中小学网络教育服务商市场份额
Page40	图 4-7 北京四中网校运营模式
Page42	图 4-8 中国网络高等教育产业链
Page44	图 4-9 2004 年-2011 年中国网络高等教育市场规模及增长率
Page45	图 4-10 2004 年-2011 年中国网络高等教育市场用户规模及增长率
Page48	图 4-11 奥鹏在网络高等教育产业链中的位置
Page49	图 4-12 奥鹏远程教育中心 SWOT 分析
Page51	图 4-13 职业认证网络教育产业链结构
Page53	图 4-14 2004 年-2011 年中国网络职业认证教育市场规模及增长率
Page54	图 4-15 2004 年-2011 年中国网络职业认证教育市场用户规模及增长率
Page57	图 4-16 正保集团职业教育培训科目体系
Page58	图 4-17 企业 E-Learning 体系结构
Page60	图 4-18 企业 E-Learning 产业链结构
Page61	图 4-19 2004 年-2011 年中国企业 E-Learning 培训用户规模及增长率
Page62	图 4-20 2004 年-2011 年中国企业 E-Learning 市场规模及增长率
Page66	图 4-21 北大青鸟在线教育企业 E-Learning 咨询技术服务整体流程
Page68	图 5-1 2007 年中国不同性别人群对网络教育的参与情况
Page69	图 5-2 2007 年中国不同年龄段用户参加网络教育的比例
Page70	图 5-3 2007 年中国用户参与的不同网络教育形式比例情况
Page71	图 5-4 2007 年中国网络教育用户选择学校时参考的不同因素比例
Page72	图 5-5 2007 年中国网络教育用户对网络教育的信任度情况
Page73	图 5-6 2007 年中国网络教育用户对网络教育的满意度情况
Page74	图 5-7 中国未来一年内打算参加网络教育的用户比例
Page75	图 5-8 中国未来一年打算参加不同网络教育培训类型比例
Page76	图 5-9 2007 年促使中国用户不参加网络教育的不同原因比例
Page78	图 5-10 2007 年促使用户选择网络高等教育的不同原因的比例
Page79	图 5-11 2007 年中国网络教育用户对此类教育形式的信任度情况
Page80	图 5-12 2007 年网络高等教育用户对此类教育形式产生怀疑的不同原因比例
Page81	图 5-13 2007 年中国网络高等教育用户对自己生活或工作地点周边的网络高等

教育学习中心的知晓度

- Page82——图 5- 14 学习中心地理因素对用户选择网络高等教育的影响
- Page83——图 5- 15 2007 年中国网络高等教育用户投入的不同学费水平的比例情况
- Page84——图 5- 16 2007 年中国网络高等教育用户对学费支出的接受度
- Page85——图 5- 17 2007 年中国职业认证网络教育用户参加过的不同培训学校比例
- Page86——图 5- 18 2007 年中国职业认证网络教育用户对国内主要学校的满意度
- Page87——图 5- 19 2007 年中国职业认证网络教育用户知晓培训机构的不同渠道比例
- Page88——图 5- 20 2007 年中国职业认证网络教育用户选择此类教育的不同目的的比例
- Page89——图 5- 21 2007 年中国职业认证网络教育用户参加此类教育的不同次数比例
- Page90——图 5- 22 2007 年中国职业认证网络教育用户参加的不同课程类型比例
- Page91——图 5- 23 2007 年中国用户对职业认证网络教育的满意度情况
- Page92——图 5- 24 2007 年中国职业认证网络教育用户投入不同学费的比例
- Page93——图 5- 25 2007 年中国职业认证网络教育用户对学费支出的接受度
- Page94——图 5- 26 2007 年中国网络基础教育用户参加过的不同学校比例情况
- Page95——图 5- 27 2007 年中国网络基础教育用户对国内主要学校的满意度
- Page97——图 5- 28 2007 年中国网络基础教育用户选择学校时参考的不同因素比例情况
- Page98——图 5- 29 2007 年中国用户对网络基础教育的满意度情况
- Page99——图 5- 30 2007 年中国网络基础教育用户对这一教育形式的有用性态度
- Page100——图 5- 31 2007 年中国网络基础教育用户投入不同学费的比例
- Page101——图 5- 32 2007 年中国网络基础教育用户对不同学费的接受度

附录 3: 正式版表目录

Page14——表-1 不同网络教育类别的划分

Page26——表-2 2005 年中国各省、市、自治区生产总值列表

Page28——表-3 现代远程教育技术标准体系

Page38——表-4 中国中小学网络教育院校特点

Page46——表-5 中国网络教育学院的媒体教学方式

Page47——表-6 中国网络高等教育 SWOT 分析

Page55——表-7 2006-2007 年中国职业认证教育的风险投资概况

Page56——表-8 职业认证网络教育 SWOT 分析

Page63——表-9 不同学习模式中的企业 E-Learning 比较

Page64——表-10 企业 E-Learning SWOT 分析

Page76——表-11 2007 年中国主要网络高等教育学院用户参与比例

Page95——表-12 2007 年中国网络基础教育用户参加过的不同课程类型比例

Page101——表-13 传统 E-Learning 与 2.0 形式 E-Learning 的特征比较

法律声明

本报告为艾瑞咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/定制调查：

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-51082699 - 业务部

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899 - 868 或 821

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn