



China Online Education Research Report

中国网络教育市场研究报告 2004 年简版

上海艾瑞市场咨询有限公司
Shanghai iResearch Co., Ltd.

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

报告目录

I. 研究背景.....	2
II. 概念定义.....	2
III. 研究方法.....	3
IV. 报告摘要.....	4
IV. 报告正文.....	6
1 网络教育定义.....	6
1.1 网络教育定义.....	6
1.2 网络教育特点.....	6
1.3 网络教育分类.....	7
2 全球网络教育发展概况.....	8
2.1 世界各国互联网用户比例统计.....	8
2.2 全球网络教育市场规模情况.....	9
2.3 主要国家网络教育发展状况.....	9
3 中国网络教育发展现状及预测.....	10
3.1 中国网络教育市场规模情况.....	10
3.2 中国网络教育用户规模发展分析.....	11
4 中国网络教育用户调研部分成果.....	12
4.1 被访用户对网络教育认知情况分析.....	12
4.2 被访不同职业用户参加网络教育的倾向性分析.....	13
4.3 被访用户认为网络教育主要存在问题分析.....	14
5 报告结论.....	15
附录 1：艾瑞调研方法及调研流程.....	16
附录 2：正式报告目录.....	20
法律声明：.....	23

I. 研究背景

近年来，在全球新科技革命浪潮的推动下，人类社会的新知识喷薄而出，知识的寿命越来越短，知识的更新越来越快，面对突如其来的知识海洋，为了生存和发展，继续教育、终身教育、学会学习、学习型社会等新的教育思想、教育理论被不断地提出，并得到广泛传播。由于现代信息技术的迅猛发展和广泛使用，人们对信息的利用和储存能力越来越大、管理能力越来越强、技术水平越来越先进、使用越来越便捷的电脑、软件、互联网等科技产品，改变和更新着几千年来人类积累知识、传播知识、学习知识的工具和方法。今天，利用计算机和计算机网络进行知识的传播和知识的学习，正在由一种时尚变为广泛的社会实践活动。在这场教育变革中，我们非常熟悉的面对面教学，将会更多的通过互联网表现为非实时的分散式教学。新市场的诞生意味着巨大的商业机会。这是对于教育机构、投资者、企业管理者都是很好发展机会。为了认识网络教育产业的发展现状、把握其运行和发展规律，本报告将对网络教育产业的市场状况及其发展潜力、相关产业政策和标准以及发展趋势进行深入分析。

II. 概念定义

网络教育市场规模：网络教育市场规模指基于互联网的现代远程教育的市场规模。

网络教育用户及用户规模：网络教育用户指使用基于互联网的现代远程教育的用户，使用网络教育的用户总数为用户规模。

基础教育市场：本报告的基础教育市场为网络教育细分市场之一，基础教育市场是通过互联网提供基础教育辅助学习的网络教育市场。

学历教育市场：本报告的学历教育市场为网络教育市场细分之一，学历教育市场是通过互联网提供学历教育的网络教育市场。

职业与认证培训市场：本报告的职业与认证培训市场为网络教育市场细分之一，职业与认证培训是通过互联网提供职业培训和认证培训的网络教育市场。

企业E-Learning市场：本报告的企业E-Learnig市场为网络教育市场细分之一，企业E-Learnig市场是通过网络教育实现企业培训，以达到创建学习型组织的目的的网络教育市场。

III. 研究方法

报告数据收集和分析主要采用了iUserSurvey的Email问卷调查方法，以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。

(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明

1. 调研方法

主要网站的主要频道投放网幅广告和文字链接广告，将问卷放置在iResearch的网站上，于2004年12月1日---12月31日期间，通过在中国多家网站上投放网幅广告和文字链接广告，将问卷（调查链接：<http://survey.iusersurvey.com/3/page01.asp>）放置在iResearch的网站上，并由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息，共收到调查问卷103341份，经处理排除无效问卷（关于无效问卷的定义见附件），并根据网民的男女性别比例进行配额，对最终的样本问卷进行随机抽样，获得54975份样本。

2. 关于网民男女性别配额

根据CNNIC于2004年7月公布的网民性别比例（男：女=6：4）进行样本配额，并对问卷进行随机抽样。

(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。
- 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

IV. 报告摘要

主要发现:

网络教育总体市场情况:

➢ 市场收入规模及用户规模

■ 从中国网络教育市场情况看，2004 年中国网络教育市场规模达到 **144** 亿元人民币，而随着中国的信息化程度以及网民对网络教认知程度的提高，网络教育市场规模将不断增长。艾瑞市场咨询 iResearch 预测，2007 年中国网络教育市场将达到 **296** 亿元。

■ 2004 年中国网络教育用户达 **655** 万人，艾瑞市场咨询 iResearch 预测中国网络教育用户在 2007 年将达 **1054** 万人。

➢ 发展环境

■ 目前对进行中国网络教育市场主要的相关法律、法规包括：《中华人民共和国民办教育促进法》、《中华人民共和国中外合作办学条例》、《中华人民共和国中外合作办学条例实施办法》、《教育网站和网校暂行管理办法》等。对国外资本在基础网络教育和高等网络教育有着严格的限制。

■ 中国相关政府机构致力于教育信息化的标准制定工作，建立网络教育应用层面的技术标准，从技术上保证教育资源的可交换性和管理信息的互通性。

网络教育细分市场情况:

➢ 网络教育市场分为以下四类：基础教育市场，学历教育市场，职业与认证培训市场以及企业 E-learning 市场。这四类网络教育细分市场 2004 年市场规模如下：基础教育类约为 5 亿元人民币，高等学历教育约为 123 亿元人民币，职业与认证培训约为 15 亿元人民币，企业 E-learning 约为 1 亿元人民币。

网络教育用户问卷调研分析:

➢ 用户选择网络教育原因主要为“学习时间灵活”，选择此原因的网民占总体的 18%；而选择“补充知识”的比例也是 18%。其他主要原因分别是“自己掌握学习进度”14%、“学习地点灵活”13%以及“个性化教学针对性强”11%。

➢ 网络教育存在不少的问题，20.5%被调查者认为网络教育存在的问题是“与任课老师缺乏沟通”，而认为“学费太贵”的占了 17.7%。另外不可忽视的问题是被调查者认为“网络教育的社会认可程度不高”和学习氛围不浓”，分别占了总体的 16.1%和 14.9%。其他问题如“管理方式不完善”、“硬件不完善”以及“教学效果不好”分别占总体的 11.6%、11%和 7.9%。

主要结论:

●从整体市场来看，目前中国网络教育市场总体仍处于起步阶段，随着中国的信息化程度以及网民对网络教认知程度的提高，网络教育市场规模将不断增长。

●从产业链角度来看，由网络教育课程提供商，系统开发商，服务运营商的组成产业链已经成形。厂商之间的分工进一步明确和细化。

●中国网络教育目前以学历教育市场规模最大，一定程度上成为网络教育的代名词，但是服务的规范化将是此市场下一步发展的重点。

●基础教育市场目前发展速度减缓，认知度尚待提高，需要加大教育市场投入力度。

●职业培训与认证市场竞争激烈，建立良好品牌，提供实在的能力提高的培训才能求得发展。

●国内企业也开始关注 E-learning 的应用，但目前市场处于培育期，认知度有待提高。

●从用户角度来看，网民对网络教育的认知尚待提高，网络教育总体满意度处于中等水平，存在的最大问题是与任课老师缺乏沟通以及收费过高，同时客户服务质量也不可忽视。

IV. 报告正文

1 网络教育定义

1.1 网络教育定义

艾瑞市场咨询认为网络教育是一种基于互联网的传播手段进行学习与教育的一种新型的教育培训方式，为现代远程教育。

市场上对网络教育的定义繁多，有在线学习、E-learning 等，广义的网络教育指运用电子技术进行的学习行为，包括基于 CD-ROM、卫星电视和互联网的学习行为。狭义的网络教育概念，也是目前通行的概念，则专指基于互联网的学习。本报告所定义的网络教育是基于互联网为传播手段的教育培训方式。

1.2 网络教育特点

网络教育与传统教育和传统远程教育相比，网络教育具有下列主要特征：

(1) 实现远程双向实时交互式教学，在时间和空间上具有更大的开放性，可以把教育内容方便地输送到不同城市、乡村、企业直至家庭，真正意义上满足不同求学者在岗学习要求。使得学生能够灵活选择地点和时间进行学习。

(2) 充分利用优秀的师资力量和教学资源，以计算机网络通讯技术传递包括文字、图像、声音、动画等多媒体、多样化的教学信息，丰富教学内容，激发学生学习的积极性，使学习者可以更容易、更迅速、更生动地掌握所学知识，以产生良好的学习效果和教学质量。优秀教师是有限的，他们的时间和精力也是有限的，利用网络教育，可以大范围内利用优秀的教育资源。

(3) 网络化的学习环境，将使学习信息的获取轻而易举，学生将会按需而学，从而逐步形成一种以学生为中心的主动性学习方式。在学习过程中，教师将起一个指导员作用，学生的学习将是一种自主学习的过程，并由此形成一种有利于创新人才培养的学习模式。

(4) 大众普及性，其开放性为不同基础、不同经历的受教育者提供了学习的机会；同时它的灵活性，也为不同背景、不同职业的受教育者接受继续教育提供了可能。

(5) 可实现个性化教育，学生可以根据自己的特点选择课程、教师、教材、进度，师生可以个别交谈、答疑；

(6) 在教学过程中，异地教师与学生、学生与学生间的双向或多向实时交流得以实现，为课堂讨论、解惑提供保证。

(7) 招生、收费、教学及考试实现全程网络计算机管理，使管理手段现代化。

1.3 网络教育分类

对网络教育的分类有许多方法，艾瑞市场咨询 iResearch 从用户的角度出发，把网络教育分为以下四类：基础教育类，学历教育类，职业与认证培训以及企业 E-Learning。

2 全球网络教育发展概况

国外网络教育强调教学素材的组织、大容量信息的有偿获取服务；简便的互动答疑，实时和非实时相配合；强调以文字和音频技术为主，辅以视频。

在中国，1999 年国家教育部批准国家学历教育允许使用网络开展教学后，互联网远程教育才得到规模应用。

2.1 世界各国互联网用户比例统计

电话普及率、电脑普及率和互联网普及率的高低可以衡量一个国家发展网络教育的潜力。我们直接从世界银行的数据库获取数据进行分析。

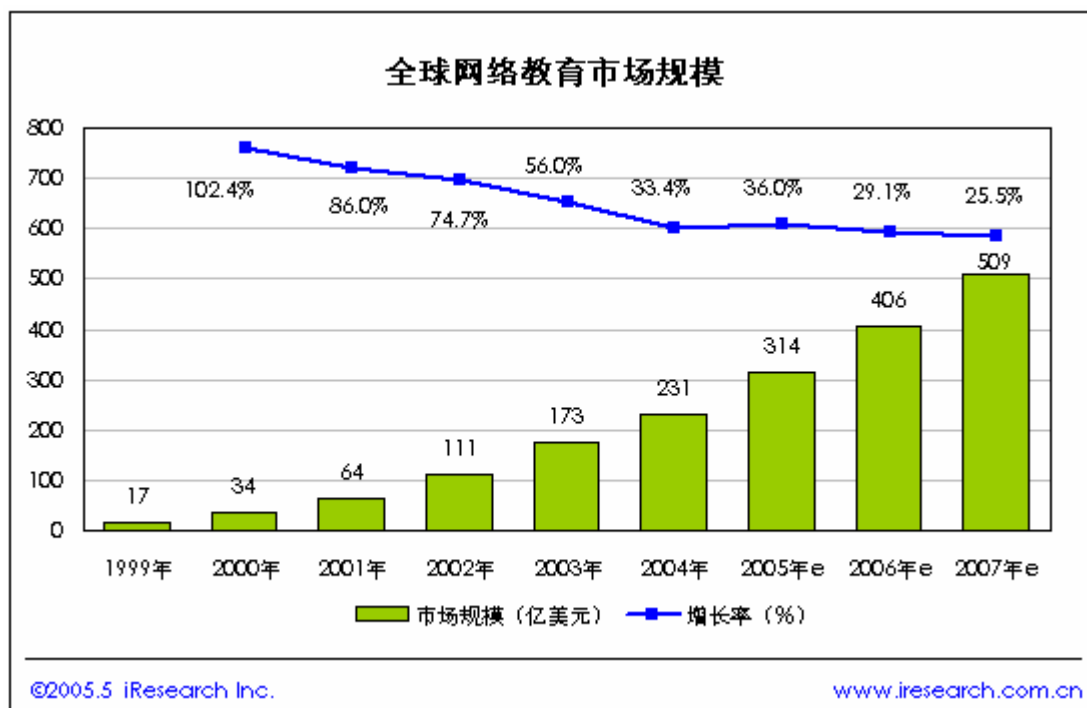
世界各国互联网用户比例统计表

国家	每千人电话数	GDP(%)	每千人网络用户	人口数(万)	国土面积(平方千米)
以色列	1418.92	1.29		669	22140
瑞士		-0.4		735	41290
英国		2.22		5930	242910
新西兰	1096.73	3.6	526.29	401	270530
德国	1442.48	-0.1	472.55	8250	357030
日本	1150.87	2.66	482.69	12800	377890
法国	1261.91	0.47	365.61	5980	551500
南非		1.85		4580	1219090
莫斯科	448.79	1.3	118.46	10200	1958200
印度	71.03	8.6	17.49	106000	3287260
澳大利亚	1261.8	3.8	566.66	1990	7741220
巴西	486.46	-0.2		17700	8514880
中国	423.8	9.29	63.25	129000	9598050
美国	1164.29	3.1		29100	9629090
加拿大	1045.79	2		3160	9970610
Source: WorldBank Data, 2004					
©2005.5 iResearch Inc.			www.iresearch.com.cn		

表中列举了世界上主要国家的因特网使用统计表，分析上表可以得出，高收入发达国家（主要集中在欧洲、北美及澳洲等）的电话普及率和因特网用户比例远远高于低中收入国家（主要集中在亚洲和非洲等），表明高收入国家具有良好的发展网络化教育的基础，而中低收入国家在发展网络化教育中，无论是网络条件还是资金实力都显不足，必须加倍努力。

2.2 全球网络教育市场规模情况

作为一种全新现代教育方式的网络教育在全球发展十分迅速，在 1999 年网络教育市场为 17 亿美元，而到 2004 年为 231 亿美元，平均增长率（复合增长率）为 66%，呈现了高速的增长速度。我们预测在 2005 年、2006 年以及 2007 年全球市场规模将分别达到 314 亿美元、406 亿美元以及 509 亿美元。



2.3 主要国家网络教育发展状况

➤ 美国

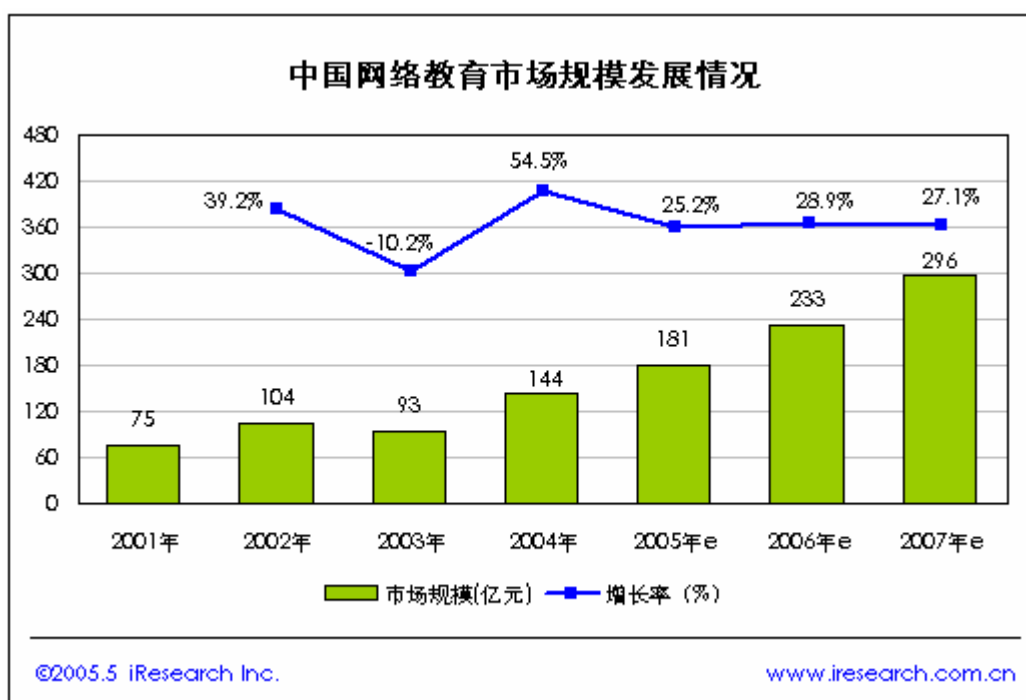
美国是世界上高等教育最为发达的国家之一，竞争性和多样化是美国高等教育的显著特征，而管理体制上的自治和市场经济的背景造就了其高等教育体系的高度适应性，这些特征也同样体现在美国的远程教育上。

美国政府十分重视网络教育，克林顿政府曾宣布要把教育广泛地建立在 INTERNET 上，1996 年向全体公民提出：2000 年以前把每一间教室和每一个图书馆，都接入到 INTERNET 上。美国教育部投资 7 800 万美元用以建立网上课程，联邦政府用 20 亿美元推动所有中小学生学习使用电脑。为了实现克林顿政府宣布的计划，国家每年用于网络教育的开支达 100 - 200 亿美元。这一举措旨在为美国教育界抢占教育国际化新的制高点做准备。国家视网上文凭或学位同传统学校颁发的文凭或学位一样，越来越多的大学通过互联网招收学生和发文凭。

3 中国网络教育发展现状及预测

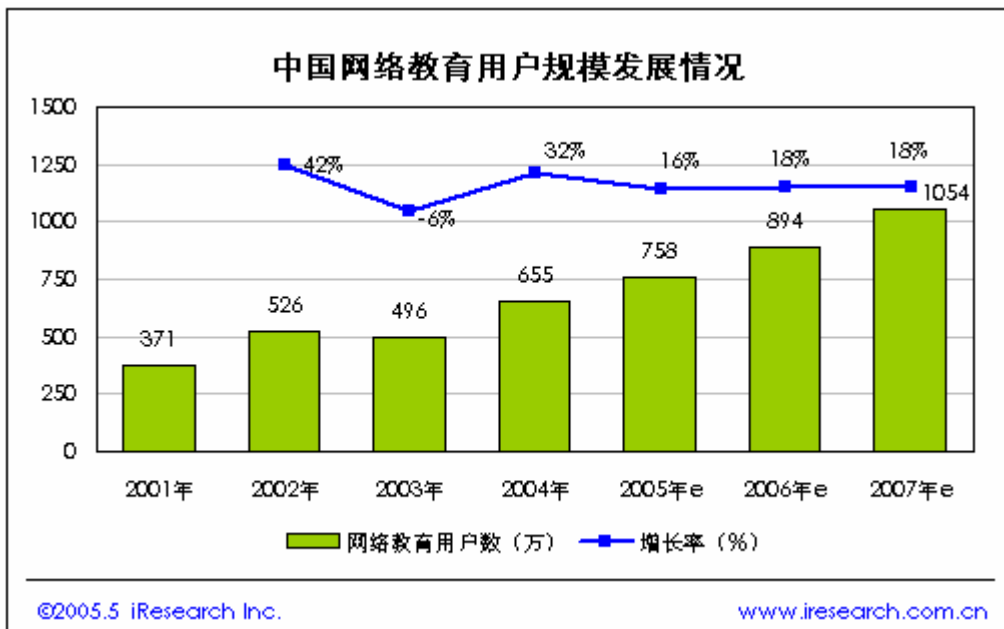
3.1 中国网络教育市场规模情况

从总体情况看，中国的网络教育市场总体处于起步阶段。2004 年中国网络教育市场规模达到 144 亿元人民币。而随着中国的信息化程度以及网民对网络教认知程度的提高，网络教育市场规模将不断增长。艾瑞市场咨询 iResearch 预测，在 2005 年、2006 年以及 2007 年中国网络市场将分别达到 181 亿元、233 亿元以及 296 亿元。



3.2 中国网络教育用户规模发展分析

中国网络教育用户数已经从 2001 年的 371 万人发展到 2004 年的 655 万，预计 2005 年、2006 年以及 2007 年网络教育用户数分别增长到 758 万、894 万以及 1054 万。

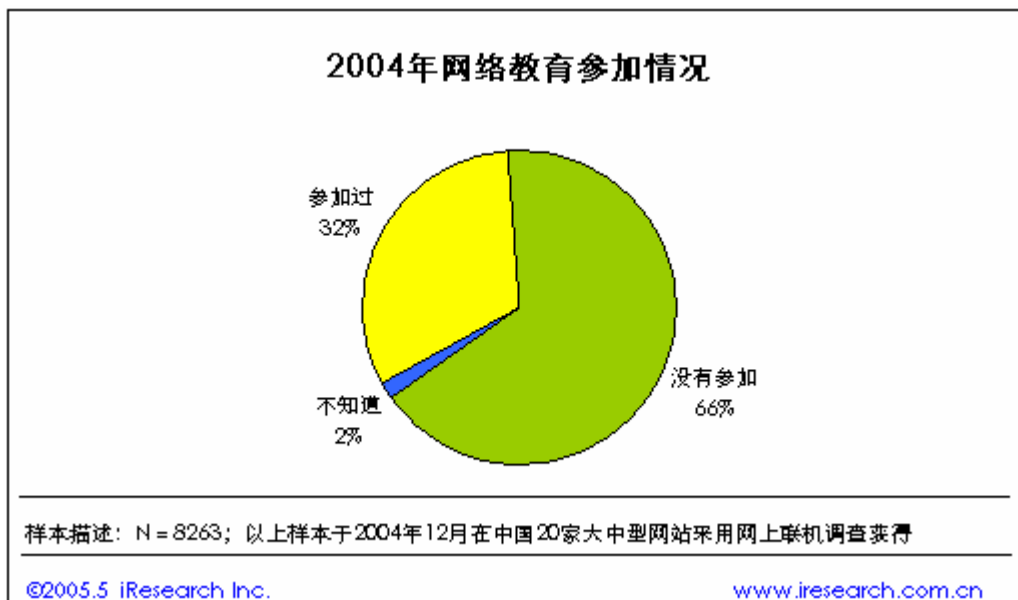


4 中国网络教育用户调研部分成果

艾瑞市场咨询 iResearch 在 2004 年 12 月利用网上调研的方式，进行了全国范围的第三界网民网络习惯及消费行为调研，回收有效问卷 54,975 份，调研内容包括网络教育、网络广告、即时通讯、搜索引擎、电子邮箱、网络安全、网络动漫、数字电视以及网络接入等涉及到互联网应用以及服务的各方面。以下用户态度及行为分析将采用艾瑞市场咨询第三界网民习惯及消费行为调研的网络教育调研数据进行分析，以使网络教育产业有关管理者和投资者对网络教育消费者有清晰的把握。

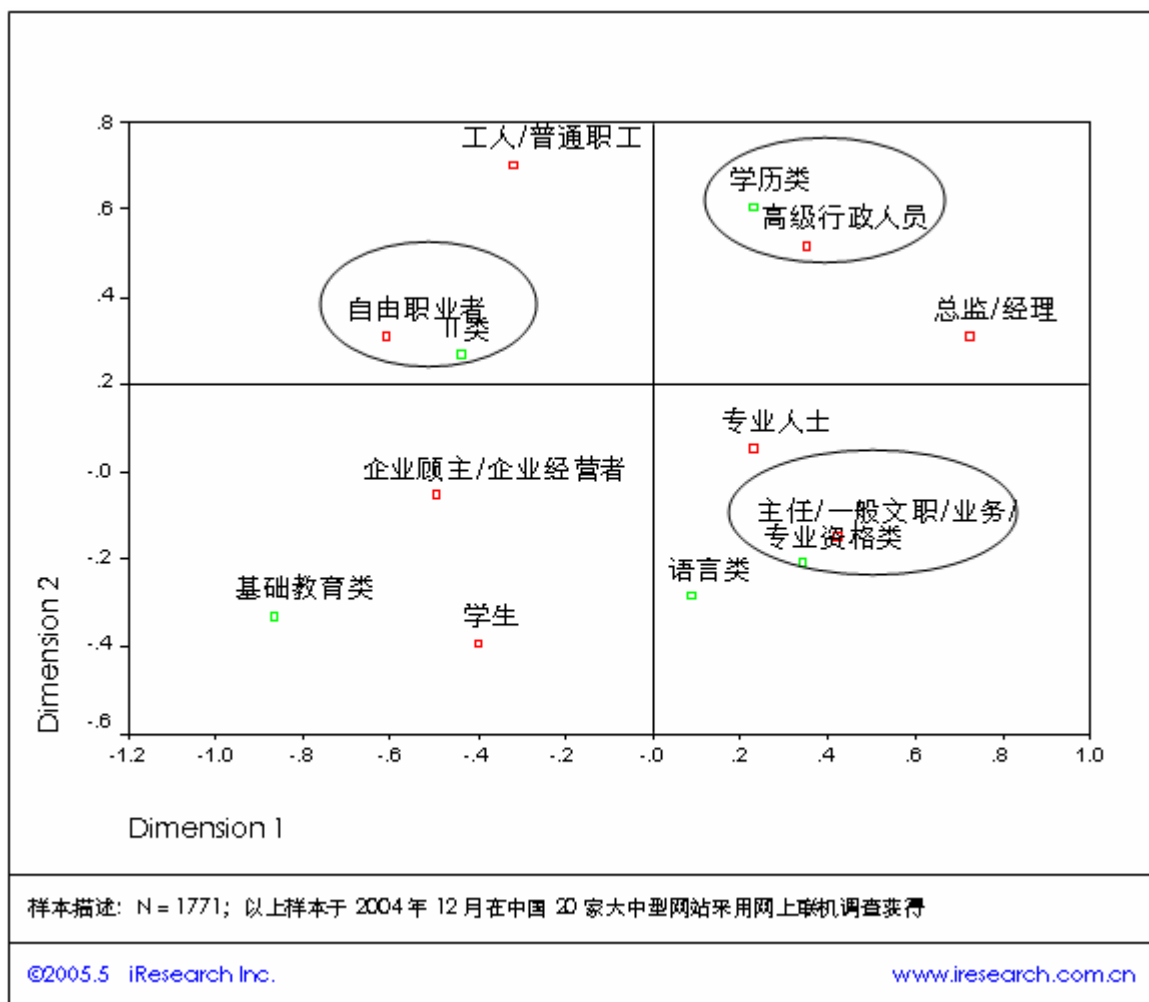
4.1 被访用户对网络教育认知情况分析

从本次调查看，32%的网民参加了在过去的一年内参加过网络教育，但是没有参加网络教育的网民占了一半以上，为 66%，说明网络教育市场发展空间极大。



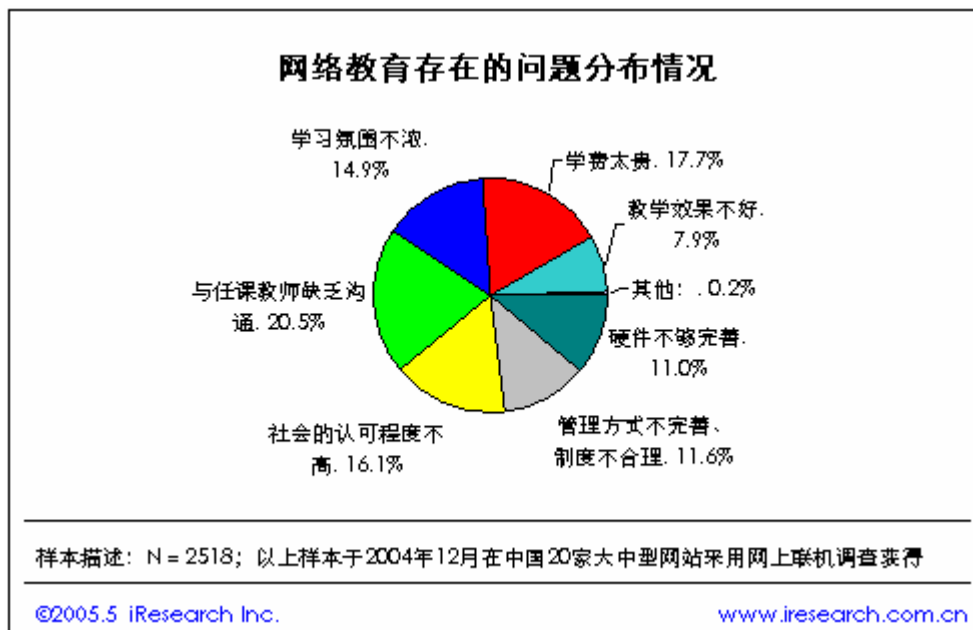
4.2 被访不同职业用户参加网络教育的倾向性分析

不同职业参加网络教育的倾向性



4.3 被访用户认为网络教育主要存在问题分析

本次调查来看，20.5%被调查者认为网络教育存在的问题是“与任课老师缺乏沟通”，而认为“学费太贵”的占了17.7%。另外不可忽视的问题是被调查者认为“网络教育的社会认可程度不高”和学习氛围不浓”，分别占了总体的16.1%和14.9%。其他问题如“管理方式不完善”、“硬件不完善”以及“教学效果不好”分别占总体的11.6%、11%和7.9%。



5 报告结论

●从整体市场来看，目前中国网络教育市场总体仍处于起步阶段，随着中国的信息化程度以及网民对网络教认知程度的提高，网络教育市场规模将不断增长。

●从产业链角度来看，由网络教育课程提供商，系统开发商，服务运营商的组成产业链已经成形。厂商之间的分工进一步明确和细化。

●中国网络教育目前以学历教育市场规模最大，一定程度上成为网络教育的代名词，但是服务的规范化将是此市场下一步发展的重点。

●基础教育市场目前发展速度减缓，认知度尚待提高，需要加大教育市场投入力度。

●职业培训与认证市场竞争激烈，建立良好品牌，提供实在的能力提高的培训才能求得发展。

●国内企业也开始关注 E-learning 的应用，但目前市场处于培育期，认知度有待提高。

●从用户角度来看，网民对网络教育的认知尚待提高，网络教育总体满意度处于中等水平，存在的最大问题是与任课老师缺乏沟通以及收费过高，同时客户服务质量也不可忽视。

附录 1：艾瑞调研方法及调研流程

1. 调研总体定义描述

– iResearch 根据用户所在地区将其分为华北、华东、华南、西南、西北、东北、华中以及中心城市、一级城市和二级城市

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古、山东

华东：上海、浙江、江苏、安徽

华南：广东、福建、广西、海南

西南：四川、重庆、云南、贵州、西藏

西北：陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆

东北：吉林、辽宁、黑龙江

华中：湖南、湖北、江西、河南

中心城市：北京/上海/广州

一级城市：天津/重庆/深圳/杭州/哈尔滨/长春/沈阳/大连/石家庄/太原/济南/青岛/南京/合肥/福州/厦门/成都/昆明/贵阳/西安/兰州/长沙/武汉/南昌/郑州/南宁/包头/海口/拉萨/银川/乌鲁木齐/珠海

其他地区：除一级城市以外的其他城市或其他地区，包括县、镇和农村

– iResearch 将用户的月收入分为高、中、低三类

低收入：1000元以下（含无收入）/月

中收入：1001-4000元/月

高收入：4000元/月以上

– iResearch 将用户的学历分为高、低学历

高学历：大专及以上

低学历：高中及以下

– iResearch 根据用户的网龄将其分为以下三类网民

新网民：网龄1年以下

一般网民：网龄1-5年

老网民：网龄5年以上

– iResearch 根据每天用户上网时间将其分为以下三类

轻度网虫：每天上网时间为1小时以下

中度网虫：每天上网时间为1-8小时

重度网虫：每天上网时间为8小时以上

– iResearch 根据用户的上网方式分为以下三类

窄带：含拨号上网/ISDN

宽带：含FTTB/有线宽频（有线通）/ADSL

其它：含无线上网/其他固线方式

- iResearch 根据用户的年龄将其分为少年、青年、中年和老年四类

少年：18岁以下

青年：18-35岁

中年：36-60岁

老年：60岁以上

- iResearch 根据用户的上网接入方式分为以下

拨号上网：使用 Modem 或 ISDN 通过拨号接入高速因特网的方式

ADSL：经 ADSLMODEM 编码后的信号，一直在线，并实现真正的网上视频服务

专线上网：数字数据网是利用数字传输通道和数字交叉复用节点组成的数字数据传输网

无线上网：无需布线，只需将无线网卡插入电脑，再安装其配备的软件用户即可以实现上网

有线宽带：通过闭路电视线接入，是广电系统普遍采用的接入方式，也叫有线电视网络接入

小区宽带：即 FTTB，利用数字宽带技术，光纤直接到小区里，再通过双绞线到各个用户

其他方式：目前还有电力线上网也正在投入商用

2. 调研流程

步骤一：行业需求

立足于行业需求，通过业内专访和深入访谈的形式，确定调查方向和研究主题

步骤二：问卷设计

细化调研项目与问卷内容，对各环节子项与跳转规则进行文字设计与技术实现

步骤三：媒体投放

整合艾瑞网站、知名网媒以及电子邮件的媒介功能，选择优质载体以投放问卷

步骤四：甄别验证

通过艾瑞网络调研质量控制体系，对样本效益性进行全方位多层次的甄别验证

步骤五：数据分析

针对受众群特征，运用艾瑞行业调研数据分析模型，分析样本数据与受众情况

步骤六：报告编制

依据调研结果，归纳调研结论，按照艾瑞网络经济调研报告规范撰写调研报告



3. 无效问卷定义

答题逻辑矛盾自排除

问卷中隐含逻辑关联选题，借助功能程序自动筛除存在矛盾的样本

样本有效性抽样回访

随机抽取一定数量样本，通过用户回访进一步确认并挖掘有用信息

重复 IP 地址样本屏蔽

对来自同一网络地址的样本进行屏蔽，控制恶意或冗余样本的产生

会员制身份信息验证

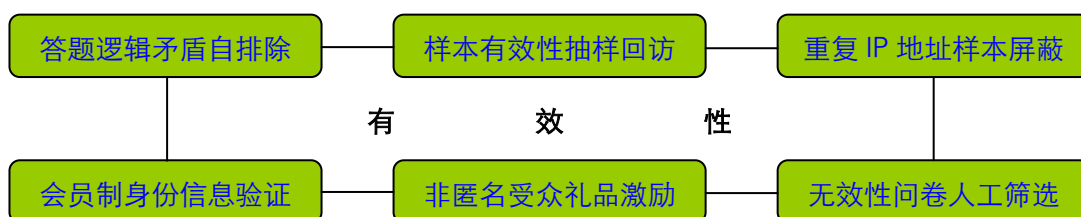
实行会员注册制度，验证参与调研者相关身份信息

非匿名受众礼品激励

提供奖品，鼓励受众实名参与调研并反馈真实材料

无效性问卷人工筛选

培训专人并制定规范，人工审核剔除各类无效样本



答题时长合理性淘汰

排除平均时间最长的 3% 问卷和最短的 3% 问卷样本，淘汰中断解答的非完整问卷

数据库历史模拟参照

将样本与历史数据库相互参照，通过动态模拟对原始数据做矫正

艾瑞 IR 调研分析模型

运用艾瑞 iResearch 行业调研数据分析模型，进行深度数据挖掘

网站受众群流量配额

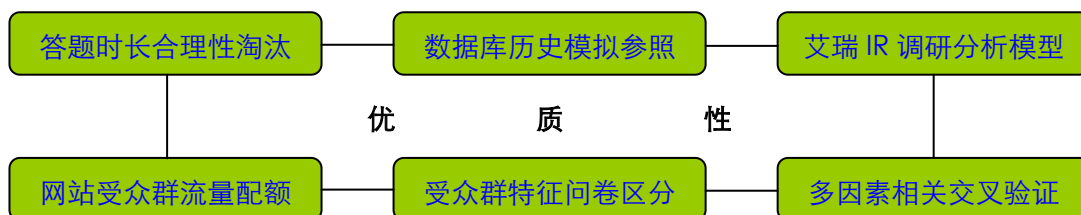
依据业界标准的网站流量指标，按比例制定合理的受众分布配额

受众群特征问卷区分

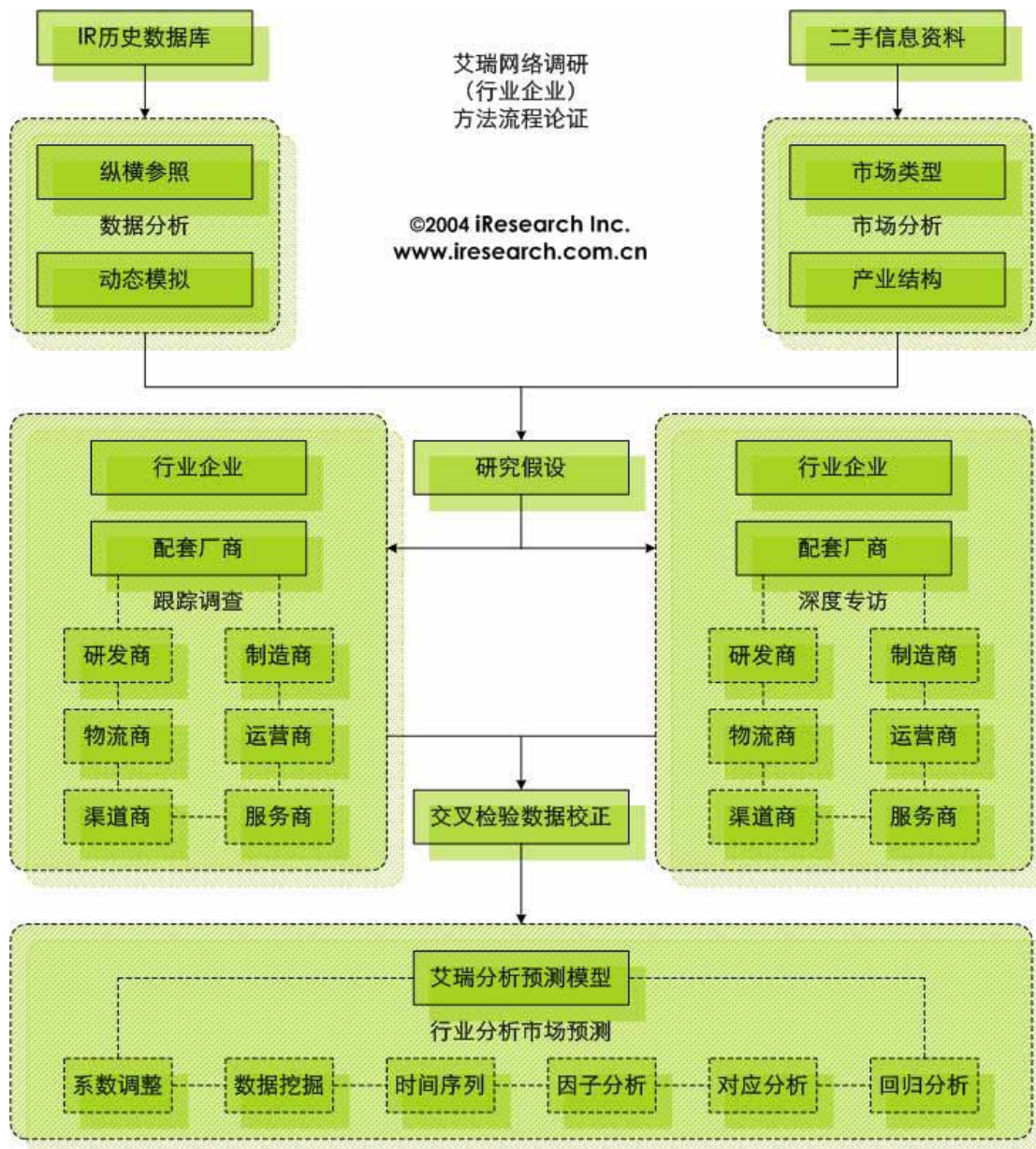
问卷中设定样本性质细分选题，通过多种关键因素区分受众特征

多因素相关交叉验证

整合由各种渠道所获取的数据，并运用统计学理论进行交叉检验



4. 艾瑞网络调研（行业企业）方法流程



附录 2: 正式报告目录

2004 年中国网络教育市场研究报告-----正式版报告目录

page3	——I. 研究背景
page3	——II. 概念定义
page4	——III. 研究方法
page5	——IV. 报告摘要
page7	——IV. 报告正文
page7	——1 网络教育定义
page7	——1.1 网络教育定义
page9	——1.2 网络教育特点
page10	——1.3 网络教育分类
page11	——2 全球网络教育发展情况分析
page11	——2.1 全球网络教育市场规模情况
page12	——2.2 主要国家网络教育发展状况
page14	——2.3 世界各国发展网络教育潜力评估
page15	——3 中国网络教育发展情况及产业链分析
page15	——3.1 中国网络教育发展历史
page16	——3.2 网络教育发展环境分析
page16	——3.2.1 政府政策分析
page16	——3.2.2 行业标准分析
page20	——3.3 网络教育产业链分析
page21	——3.4 中国网络教育市场发展潜力分析
page22	——4 中国网络教育市场分析
page22	——4.1 中国网络教育市场规模情况
page23	——4.2 用户发展规模分析
page24	——4.3 网络教育各细分市场规模
page25	——5 中国网络教育企业情况
page25	——5.1 网络教育企业分类
page26	——5.2 各类网络教育企业发展情况及市场规模
page28	——5.3 各类网络教育企业商业模式
page29	——5.4 主要网络教育企业分析
page29	——5.4.1 基础教育类
page30	——5.4.2 职业教育培训类
page31	——5.4.3 高等学历网络教育类
page33	——5.4.4 企业 E-Learning
page35	——6 中国网络教育产业发展趋势分析
page35	——6.1 各类市场发展趋势
page36	——6.2 网络教育技术及教学形式发展趋势
page38	——6.3 产业链发展趋势
page39	——7 中国网络教育用户调研分析
page39	——7.1 网络教育认知及消费意愿分析

page42——7.2 网络教育消费影响因素分析
page44——7.3 了解网络教育途径分析
page45——7.4 网络教育消费倾向及预算
page49——7.5 网络教育存在问题及满意度分析
page51——8 报告结论

图 表 目 录

- Page11——图-全球网络教育市场规模发展情况
Page20——图-网络教育产业链构成
Page22——图-中国网络教育市场规模发展情况
Page23——图-中国网络教育用户规模发展情况
Page24——图-2004 年中国网络教育细分市场情况
Page39——图-网络教育了解情况
Page40——图-2004 参加网络教育情况
Page40——图-未来一年内打算参加网络教育的分布情况
Page42——图-选择网络教育的原因分布情况
Page43——图-不参加网络教育的原因分布
Page44——图-了解网络教育途径分布情况
Page45——图-网络教育消费意愿分布
Page46——图-不同职业参加网络教育的倾向性
Page47——图-网络教育预算情况
Page48——图-网络教育预算差异情况
Page49——图-网络教育存在的问题分布情况
Page50——图-网络教育满意度情况
- Page6 ——表-网络教育发展由来
Page7 ——表-网络教育与传统远程教育对比
Page10——表-网络教育分类及定义
Page14——表-世界各国互联网用户比例统计表
Page15——表-中国网络教育发展历程
Page18——表- CELTS 标准体系主要规范
Page23——表-历年网络教育本专科生情况
Page25——表-中国网络教育企业分类
Page26——表-各类网络教育企业市场规模及市场情况
Page28——表-各类网络教育企业商业模式
Page29——表-部分基础教育网络学校
Page30——表-部分职业培训类网校
Page31——表-主要网络高等学校名录
Page33——表-部分企业 E-learning 厂商
Page41——表-未来不同职位的人一年内打算参加网络教育情况

法律声明：

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，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。

公司网站/免费资讯：

中文研究网站：<http://www.iresearch.com.cn>

英文研究网站：<http://english.iresearch.com.cn>

公司收费服务：

中国网民调查：<http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测：<http://www.iadtracker.com>

公司其他子网站：

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：

上海艾瑞市场咨询有限公司

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：021-54592025，34241076 -业务部

上海艾瑞市场咨询有限公司 北京办事处

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 B 座 1705 室，100022

电话：010-85804143，85806810 -业务部

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总经理

Email: henry@iresearch.com.cn