

学成在线-市场需求说明书

文件状态：	文件标识：	CZ-LY-MRD-DEMO
<input type="checkbox"/> 草稿	当前版本：	1.0.0
<input checked="" type="checkbox"/> 正式发布	作 者：	
<input type="checkbox"/> 正在修改	完成日期：	2019-03-16

版本历史

版本/状态	作者	参与者	起止日期	备注
V0.01 草稿			2017-03-16 2017-03-16	本次完成 IT 在线教育行业基本框架结构，待有新的参考资料或行业动态进行及时更新。
V1.0.0 正式			2017-03-17 2017-03-17	对内容进行细节填充，完善版本更新进度。
V2.0.0 正式			2019-6-19 2019-6-19	对学成在线 2.0 新的业务模型进行重新调研。

目录:

1. 文档信息	- 4 -
1.1 文档目的	- 4 -
1.2 文档摘要	- 4 -
2. 市场分析	- 4 -
2.1 目标市场	- 4 -
2.2 市场定位	- 4 -
2.3 目标市场现状	- 4 -
2.3 产品格局和形态	- 5 -
2.5 市场问题、机会、壁垒	- 5 -
3. 用户分析	- 5 -
3.1 目标用户	- 5 -
3.2 目标用户群体特征	- 6 -
3.3 用户画像	- 6 -
3.4 使用场景	- 6 -
3.5 用户需求	- 6 -
4. 竞争对手分析	- 7 -
4.1 市场及战略分析	- 7 -
4.2 用户分析	- 7 -
5. 产品分析	- 7 -

1. 文档信息

1.1 文档目的

此文档用于说明目前 IT 在线教育的现状、趋势、问题、机会和壁垒，同时对 IT 在线教育市场的目标用户群体及竞品进行分析，确定公司是否要进入此市场，以及在确定进入后如何切入市场。确定产品目标和核心功能，并完成产品路线和产品结构规划。

1.2 文档摘要

分为市场分析、用户分析、竞争对手分析、产品分析四大部分。

2. 市场分析

2.1 目标市场

中国 IT 在线教育市场

2.2 市场定位

碎片化、体系化课程学习，为企业打造 IT 顶尖精英人才

2.3 目标市场现状

自 2004 年以来中国在线结余用户规模适中保持稳定增长趋势，年增长率保持着 20% 左右，根据中商产品研究院的数据显示，2016 年在线教育用户约有 9178 万人，占网民人数的 16%，易观智库预测 2016-2018 年互联网结余市场发展规模将仍持续增长。



2.3 产品格局和形态

学成网在线教育模式 B2B2C。主要为校企合作输送课程资源，用户用过平台进行资源学习。资源分为付费和免费两种。主盈利模式以平台佣金和分成。

2.5 市场问题、机会、壁垒

70%用户属于上班族，自由时间较少，无时间花费过多时间进行线下学习，线下学习费用花费也较多。同时，部分用户想向 IT 转行或未上过计算机相关专业的院校，但无法快速找到匹配自身的体系化、专业化课程。

针对这部分用户，让他们在线上、任何时间，帮助其进行职业测试，辅助其进行方向推荐及专业化课程推荐，帮其进行体系化院校课程学习，并获取相关院校的证书。价格较低、学习方便快捷，课程质量保证。

切入 IT 在线教育市场，需要克服以下几个问题：
品牌认可度较弱。

内部环境 外部环境	优势 (S) <ul style="list-style-type: none"> ● 庞大的线下用户积累 ● 老牌的 IT 教育机构，传统教育领域有一定影响力 ● 有一定的院校合作基础 	劣势 (W) <ul style="list-style-type: none"> ● 缺乏平台运营的资深人才 ● 缺乏资金 ● 缺乏互联网思维
机会 (O) <ul style="list-style-type: none"> ● 在线教育持续升温，成为成年人学习的主要渠道 ● 一二线城市竞争激烈，技术更新速度快 ● 用户生活节奏快，碎片化时间多 	SO 战略 <ul style="list-style-type: none"> ● 加大市场推广 	WO 战略 <ul style="list-style-type: none"> ● 利用互联网从业的火爆现状，招聘有经验的产品人员以及从传智播客招聘开发人员 ● 寻找战略合作伙伴，获取投资资金
威胁 (T) <ul style="list-style-type: none"> ● 相比慕课网等老牌 IT 在线教育机构，缺少用户认知度 	ST 战略 <ul style="list-style-type: none"> ● 策略上偏重重要知名院校，与其签订独家课程及证书资源。 	WT 战略 <ul style="list-style-type: none"> ● 期权奖励吸引人才 ● 侧重课程证书，形成差异化

3. 用户分析

3.1 目标用户

20-40 岁的男性，以 IT 从业者技能以及未步入社会的学生群体为主

3.2 目标用户群体特征

- 学生群体消费水平有限制，从业者支付能力较高
- 多分布在北上广深浙及华东、华南地区
- 中青年

3.3 用户画像

画像一：

- 人种学属性
张璐，男，19岁，非名校学生，非计算机相关专业，苏州
- 心理学属性
就业压力大，不知道工作方向，想做互联网但无基础
- 行为属性
白天上课，下课主要以打游戏为主
- 消费属性
追求课程质量、课程制作方知名度，在意价格及证书企业的认可程度

画像二：

- 人种学属性
李阳，男，29岁，已婚已育，北京，互联网企业 开发人员，月收入 24k
- 心理学属性
工作压力大，加班频度高
- 行为属性
白天上班，晚上偶尔要加班，自由时间较少
- 消费属性
追求课程品质、课程制作方，在意价格

3.4 使用场景

- 马上毕业了，现在所学专业未来发展潜力有限，想往互联网发展，不知道该学习什么
- 我不是计算机相关专业毕业，学完课程能有证书证明我的资质吗
- 我没有基础，想从基础成体系的学习
- 现在互联网技术更新速度太快了，有什么办法让我能快速学习
- 我不认识这个圈子的人，能让我认识更多从业者吗
- 学完了课程不知道如何面试

3.5 用户需求

- 了解知名主流院校技术课程内容

- 不是计算机专业毕业，想获得相关知识学习及企业认可的知名院校的证书
- 工作较忙，希望利用碎片化时间进行学习
- 通过平台结识行业从业者，为职业发展做铺垫
- 想获得更专业的授课知识，进一步提升 IT 技能
- 推荐就业

4. 竞争对手分析

4.1 市场及战略分析

	51CTO	慕课网
产品定位	专注于综合 IT 技术领域的在线教育平台,致力于为广大技术人员提供一个优质、便捷、实惠的视频学习平台	秉承开拓、创新、公平、分享精神,致力于为教育机构即求学者打造一站在线互动学习教育品牌
商业模式	C2C	B2C

4.2 用户分析

	51CTO	慕课网
目标用户	零基础小白或有一定基础技术背景用户	零基础小白或有一定基础技术背景用户
用户特征	有一定技术背景用户较多	小白用户较多

5. 产品分析

产品定位	IT 职业技能在线学习平台
产品核心目标	用户课单价在 3000 员，17 年付费用户达到 500 人。注册用户过万，利润达到 10%
产品结构	网站、手机 App、院校管理系统、后台管理系统、售后系统、订单管理系统
产品路线	一期功能：基本购买功能，包括课程分类、课程展示、课程详情、订单填写、支付、学习中心、设置、课程学习、课程收藏、评价。 二期功能：课程分享、预约一对一服务、班级、讨论、笔记 三期功能：学分及学分兑换、优秀学员榜、任务获取付费课程、简历制作投放、直播