

目 录

第一章 公司简介	1
第二章 市场分析	2
2.1 K12 在线教育	2
2.1.1 K12 教育	2
2.1.2 在线教育	2
2.2 中国 K12 在线教育的发展历程	2
2.3 中国 K12 在线教育市场规模	2
2.4 中国 K12 在线教育的投融资现状	3
2.5 中国 K12 在线教育软件分析	3
第三章 学习帮移动端 APP	5
3.1 产品定位	5
3.2 竞争优势	5
3.3 战略实施	5
3.3.1 实施步骤	5
3.3.2 盈利模式	5
3.4 风险和挑战、解决措施以及机遇	5
3.4.1 风险和挑战、解决措施	5

3.4.2 存在的机遇.....	6
第四章 宣传推广	7
4.1 目标客户	7
4.2 宣传、推广	7
4.2.1 病毒式推广	7
4.2.2 校园推广	7
4.2.3 家庭推广	7
4.2.4 网络推广	7
第五章 创业者简历	8
附录	9

第一章 公司简介

杭州学习帮科技有限责任公司成立于 2016 年 7 月，位于杭州未来科技城，是由一帮浙江大学和浙江工业大学精英创办的在线教育企业。公司推出“学习帮+”方案，为学校提供品牌展示、招生、教学和管理一体化平台，旗下有学习帮网站、学习帮 APP、学习帮微信公众号和学习帮信息管理系统。

学习帮网站和学习帮 APP 以优质题库为基础，题库中每一道题都经过精心筛选，确保选题的代表性，解答的正确性。学生可以在 PC 端和移动端进行练习和测试，并可建立自己的错题本和实现在线智能诊断，从而有效地提高学习成绩。

学习帮网站和学习帮 APP 以优质教案库为基础，教师可以下载相应的课程教案、课件等教学资源，实现在线备课。学习帮公司采用互联网技术帮助教师提升课堂教学水平，建立所有教师的资源共享平台，从而更好地实现教学效果。

学习帮网站和学习帮 APP 依托线下培训学校海量的优秀师资，实现在线答疑和直播课程。

学习帮信息管理系统是为解决培训学校招生、教学、人力资源和财务信息化等问题而建立的信息综合管理系统，并实现与学习帮网站和学习帮 APP 数据共享，提升培训学校的教学质量、运营效率和管理水平。

“少年强，则中国强”，学习帮正以全力以赴的姿态帮助每一个孩子实现学习的梦想，帮助每一个教师提升教学效果，帮助每一所学校提高教育管理水平，从而实现“以技术推动中国教育”的使命。

第二章 市场分析

2.1 K12 在线教育

2.1.1 K12 教育

K12, 为 kindergarten through twelfth grade 的简写, 是指从幼儿园 (Kindergarten, 通常 5-6 岁) 到十二年级 (grade 12, 通常 17-18 岁), 这 13 个年级是美国和加拿大等北美国家免费教育的阶段, 现在被用作对基础教育阶段的通称。其主要的用户群体为中小學生及其家长、老师。

2.1.2 在线教育

在线教育, 顾名思义为使用互联网作为教育的载体。相较于传统的线下教育, 在线教育具有知识获取方式突破时空限制、设备的便携性利于碎片化时间学习、学习的过程和结果易于量化和管理、学习方案及内容更加精准和开放等优点。

而对比于同类型的 PC 端教育, 虽然移动端不会对其取而代之, 但是站在用户需求的角度看, 将会有越来越多的用户会选择更加便捷的移动设备, 这将有利于未来在线教育移动端的发展。

从地区上来看, 未来中国的在线教育将百花齐放, 一、二线省会以上城市略占优势, 但三、四线城市是非常大的增量市场, 因为三、四线城市的教学资源更薄弱, 用户对于教学资源的需求更迫切, 而在线教育可以很好地解决地域限制这一问题。

2.2 中国 K12 在线教育的发展历程

中国的在线教育在 20 世纪末开始了缓慢起步, 从发展历程上来看, 中国的在线教育经历了从远程教育平台、培训机构转战线上、互联网公司涉足在线教育到现在的移动端参与在线教育角逐四个阶段。

20 世纪末, 出现了如北京四中网校、黄冈网校等以网络作为介质的远程教育平台。

2000 年, 传统培训学校开始进军在线教育市场, 表示为新东方网校的上线。

2010 年, 大量互联网公司开始分在线教育的蛋糕, 如传课网、粉笔网。

2013 年, 移动端的兴起带来了新一轮的风暴。

2.3 中国 K12 在线教育市场规模

自 2010 年以来, 中国在线教育用户保持着 10% 以上速度高速增长。2014 年在线教育用户规模为 7796.90 万人, 同比增长 16.03%, 在线教育市场规模达到

998.00 亿，同比增长速度为 18.85%。根据 iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2015 年中国在线教育市场规模预计将达 1711 亿元，在线教育用户突破 2 亿人，2017 年中国的在线教育市场的潜力将达 3000 亿元。

2.4 中国 K12 在线教育的投融资现状

融资上，在线教育平台受到资本高度热捧。2015 年，在线教育融资已经接近 18 亿美元，在线教育资本盛宴已然开启。众多细分领域中，K12、早教、职业培训、语言培训与出国留学是资本关注的热点。

表格 1-1 截止至 2016.7 部分移动在线教育机构的资本注入

教育机构	投资机构	投资额度	投资轮次	投资时间	投资方向
学霸君	挚信资本、启明创投领投	5000 万美元	B 轮融资	2015 年 6 月	作业答疑
爱考拉	IDG 资本	1000 万人民币	A 轮融资	2014 年 5 月	作业答疑
学习宝	软银中国、金沙江创投	2000 万美元	B 轮融资	2014 年 10 月	作业答疑
猿题库	腾讯	4000 万美元	D 轮融资	2016 年 5 月	题库测评
传课网	百度	3000 万美元	收购	2014 年 8 月	视频平台
阿凡题	深创投、凤凰祥瑞、朗玛峰创投	6000 万美元	B 轮融资	2015 年 12 月	作业答疑

数据来源：IT 桔子

2.5 中国 K12 在线教育软件分析

根据 K12 在线教育产品在内容方面的差异，可以将 K12 在线教育分为四类：家长社区类、作业答题类、网校视频类、题库类。

其中题库类在线教育产品受益于各类大型重要考试，学生通过该类产品可以进行大量的习题练习，这对于考试成绩的提高是有帮助的。因此，题库类在线教

育产品势必会凭借便携性、低成本等优势获得发展。

在移动端，题库类 APP 是以自身的题库为基础，以“做题->错题分析->查看答案->相关试题推送”为主线，从而让学生有所收获，一些典型的产品有猿题库、作业帮、学霸君等。

APP 功能		猿题库	作业帮	学霸君
搜题答疑	拍照上传	√	√	√
	语音输入	×	×	不支持
	老师答疑	×	√	√
	求助同学	×	√	×
	结果返回	1	5	5
题库练习	同步练习	√	√	√
	考纲练习	√	×	×
	错题收藏	√	√	√
	知识诊断	×	√	×

竞品优点分析：猿题库有夜间模式符合学生晚上做题的需求，设计人性化；百度作业帮建立的同学圈和黑板报打造的社区生态圈有助于增加粘性；学霸君拍照上传以后可以求助老师语音答题，求助同学来让学生得到答案的可能性增加。

竞品缺陷分析：猿题库手写字体识别不高，没有给用户二次纠正的机会，不支持语音、文字搜题且结果只给出一个，对于用户搜题答疑的机制不健全，若无法识别或没有搜索到结果没有其他解决途径；学霸君同步练习支持的科目有限，只有数学、物理、化学和生物，只有单项测验缺乏综合测验；作业帮科目不全，缺少历史、政治学科，但是拍照搜题支持这两个学科搜索，查看解答默认是从第一题开始显示解答，此时学生最关注错误题目的解答。

第三章 学习帮移动端 APP

3.1 产品定位

建立一个平台框架，教育机构通过接入包括但不限于题库的方式在这个平台上获取属于其自己的空间，其用户群可以在这个空间内享受该教育机构的在线服务；此外该教育机构可以选择共享其一部分的题库来实现整体教学资源的整合与提升。

题库等数据信息就如同云海，而每一个接入的教育机构都将如同漂浮在云海上面的岛，息息相关，而我们的产品就是为了帮助他们建造岛屿。

3.2 竞争优势

首先，浙江省的在线教育尚处于幼年期，远没有一线城市北上广深乃至天津市的发达和普及，其市场潜力巨大，压力较小且其群众密度高，经济基础好，所以把浙江省作为优先覆盖对象是合理的。

第二，对于目前所有的教育机构乃至在线教育的产品都缺乏相应的管理手段，面对海量的学生数据以及题库数据都难以做到系统的管理，在长时间的挤压之下容易导致数据的错乱和用户的流失。

3.3 战略实施

3.3.1 实施步骤

首先和浙江省依米教育集团合作，扩大产品在浙江省的覆盖率，建立群众基础。然后和致力于在浙江省发展在线教育的教育机构乃至公办学校合作，形成云-岛体系。第三步，是走出浙江省向周围省份进而覆盖全国，加强影响力和实力。

3.3.2 盈利模式

我们产品的盈利模式主要为向使用者即主要服务对象——K12 学生进行低价的课程收费，以及向合作的教育机构收取的平台维护费等。

3.4 风险和挑战、解决措施以及机遇

3.4.1 风险和挑战、解决措施

显然进军在线教育的市场是存在一定的风险和挑战的，这里列出其中几项影响较大的，并给出了相应的应对措施。

一、在线教育的效果目前存在很大的争议。如新东方等教育企业推出线上授课，主打内容平台，以及太傻等社交咨询平台，其线上教育是否能达到与线下同样的效果却引发学生家长们的忧虑。

解决措施：我们所准备的产品将主打题库的同时支持将传统线下的面对面交流搬到线上，使得我们的在线教育除了能让学生自己有题可学外，更有人让他有题可问，不落下传统教育的任何一个环节，且剥离了传统教育的时空限制。

二、在线教育的精准性受到当地教育局以及教材等的影响因素较大。

解决措施：虽然一地多纲的情况时有发生，但是其本质的知识点层次在一省之内是不会有非常大的差别的，我们通过广而优的题库，全面覆盖每一个知识点，让学生们可以真正去掌握理解其所包含的知识，从而授人以渔，做最良心的教育。

三、在线教育往往意味着巨大的资金投入。无论是 2tor 还是 The Minerva Project，都在相关在线教育上投入不菲。

3.4.2 存在的机遇

我们应该把握住互联网教育时代所特有的机遇。

一、通过互联网强化学习过程管理。互联网为批量且迅速进行学生数据收集、分析提供可能，数据分析管理不禁为教师教学提供帮助，且有利于将学习过程、效果、问题与家长进行实时沟通，缓解选择者和使用者脱节带来的问题；

二、建设可兼容的学习管理系统。学习管理系统重在指导学生和教师强化效率，随着人力成本上涨，用系统部分取代人工可以大幅度提高效率，增加企业和教师收益。企业除了系统搭建外，还须考虑系统未来的兼容性，以便在“平台”出现后迅速借力。

三、重视硬件和教学内容开发。传统机构在互联网时代最大优势就是对教育内容的理解、掌握。LearnDash 近期披露美国移动学习数据显示：预计到 2016 年，100%的 K12 学生将移动设备用于教育。过去教育是服务业，未来教育是否可以兼容制造业，不妨借用新东方做图书出版的思路——在传播内容、品牌的同时还可以赚实体的钱。

第四章 宣传推广

4.1 目标客户

移动端 APP 的主要面向对象为 K12 学生和对在线教育有需求的教育机构，但宣传对象应在这个基础上考虑学生的家庭、学校。

4.2 宣传、推广

4.2.1 病毒式推广

新用户每推荐一人便可以获得 1 张课时券，用于兑换课时并获得一定的积分，积分累积后可以提升用户组等级，从而提高权限，高权限可以使用积分兑换物品。

经推荐注册的新用户可以获得 2 张限时试听券以试听课程。

4.2.2 校园推广

分发三折页，并且设点，在点位注册可以参与抽奖，且在点位推荐 3 位及以上同学注册可以获得周边，包括但不限于公仔、手机壳。

在体系成熟后可以通过一定的渠道和公办学校、私立学校合作，扩大覆盖率。

4.2.3 家庭推广

做好产品，适当利用好口碑营销，抓住时事热点以及一些 K12 父母（80 后）感兴趣的话题进行运营，通过微博、微信进行宣传推广。

4.2.4 网络推广

将微信朋友圈、微博等信息交汇丰富的途径作为主要推广方向，及时利用热点进行推广，夺人眼球的图文结合的形式获取关注度。

第五章 创业者简历



邱正儒，男，1995 年出生，浙江温州人，本科学历。2012-2016 年就读于浙江大学，重视 APP 的用户体验和视觉感受，负责学习帮 APP 的产品需求和宣传推广，是杭州学习帮责任有限公司创始人之一。



于在中，男，汉族，1986 年 5 月生，河南濮阳人，2013 年毕业于山东农业大学，2016 年在浙江工业大学获得硕士学位。熟悉计算机软件的设计与编程，具有一定的网站设计与运行经验。现担任杭州浙江学习帮责任有限公司教研部主任一职，是杭州学习帮责任有限公司创始人之一。

附录

产品主要结构和主界面

