

2018年度中国在线教育市场发展报告



报告发布：网经社-电子商务研究中心

发布日期：2019年5月27日

报告声明

01

1、本报告相关知识产权归发布方所有，任何企业、机构、媒体等单位及个人引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社发布的《2018年度中国在线教育市场发展报告》”，不得篡改报告内容。

02

2、本报告仅为参考资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社及其所属主体不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

03

3、报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为元（人民币）；本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

04

4、数据来源：平台披露数据、第三方机构以及网经社监测数据等。

05

5、发布渠道：（1）网经社www.100ec.cn电商门户网站；（2）网经社入驻自媒体平台发布；（3）3000+实名认证的记者库；（4）《电商周刊》百万EDM订阅用户。有望精准覆盖千万级电商产业链专业人士和数亿电商用户和相关群体。

报告声明

06

6、联系我们：020@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于“泛电商”，重点关注：零售电商、大宗电商、跨境电商、三农电商、服务电商、在线教育、共享经济、电商物流、电商金融等细分领域，十年如一日专注推动制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口、金融业的互联网化，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新金融、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。

欢迎各电商及相关公司，开展个性化定制，包括但不限于：平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、用户满意度、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分维度平台大数据报告或行业报告。

年度系列报告

【跨境电商类】

《2018年度中国跨境电商市场数据监测报告》
《2018年度中国出口跨境电商发展报告》
《2018年度中国进口跨境电商发展报告》
.....

【零售电商类】

《2018年度中国网络零售市场数据监测报告》
《2018年度中国农村电商发展报告》
《2018年度中国社交电商发展报告》
《2018年度中国二手电商发展报告》
.....

【服务电商类】

《2018年度中国生活服务电商发展报告》
《2018年度中国在线教育发展报告》
.....

【企业电商类】

《2018年度中国B2B电商市场数据监测报告》
.....



扫一扫
下载报告全文

【电商行业类】

《2018年度中国电子商务市场数据监测报告》
《2018年度中国电子商务人才状况调查报告》
《2018年度中国电商上市公司数据报告》
《2018年度中国“泛电商”独角兽数据报告》
《2018年度中国电商投融资数据报告》
.....

【电商权益类】

《2018年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
《2018-2019年度中国电子商务法律报告》
.....

目录	一、发展篇	1.1 在线教育发展历程 1.2 在线教育市场细分 1.3 在线教育产业链图谱 1.4 发展在线教育的意义 1.5 在线教育市场政策 1.6 在线教育市场发展趋势
	二、数据篇	2.1 在线教育市场规模 2.2 在线教育市场用户规模及用户结构 2.3 在线教育融资榜 2.4 在线教育独角兽榜
	三、问题篇	3.1 在线教育五大“乱象” 3.2 在线教育行业痛点



— 发展篇

- 1.1 在线教育发展历程
- 1.2 在线教育市场细分
- 1.3 在线教育产业链图谱
- 1.4 发展在线教育的意义
- 1.5 在线教育市场政策
- 1.6 在线教育市场发展趋势

一、发展篇

1.1 在线教育发展历程

20年代末-
2009年

萌芽期：20年代末，中小学在线教育蓬勃发展，在线教育进入多媒体阶段。教育部批准了68所高校为全国现代远程教育试点院校，准许开设网络教育学院，颁发网络教育文凭；此外，新东方网校于2000年上线运行，标志着传统培训学校开始角逐在线教育市场。

2010年-
2014年

爆发期：2010年前后，美国可汗学院的运营模式开始影响世界，在线教育成为“新宠”。2012年，国内在线教育迎来新一轮的大发展。在线教育作为互联网产业的一个细分行业，开始受到互联网巨头（腾讯、网易、百度、新浪）的重视，数以百计的新兴互联网教育企业进入这个市场。2013年被视为在线教育元年。

2015年-

成熟期：2015年开始，人工智能、大数据等高新技术及智能硬件开始逐步应用于在线教育，在线教育正从简单人机交互走向智能交互。在线教育也开始走向移动化、线上线下融合的阶段，关于在线教育的监管政策也逐渐完善。

一、发展篇

1.2 在线教育市场细分



启蒙教育
学科辅导、艺考等

大学教育、成人教育、
考研、留学

职业考试培训、
职业技能培训等

语言学习：启蒙英语、中小学英语、大学英语、专业英语、雅思托福、成人英语

素质教育：艺术类、体育竞技类、科创类等

一、发展篇

1.3 在线教育产业链图谱



一、发展篇

1.4 发展在线教育的意义

1

受经济、地域等因素限制，我国一直以来存在着教育资源分布不均匀、教育结构不统一等问题，也导致不同地区教育水平越拉越大。而随着互联网技术的普及，教育资源受地域的影响越来越小，“互联网+教育”也正不断推进教育一体化的进程，互联网技术使得教育的资源的最大效用，以高效、强互动等特点吸引了越来越多的用户。

2

互联网教育区别于传统教育的一大特点在于，在线教育需要平台本身拥有强大的技术及研发实力保障。对于在线教育行业来说，借助大数据、人工智能等高新技术能进一步提升教学质量，打造更为全面的教学服务体系。在线学习打破了时空限制，真正实现了学习的自由。加之在线学习存在数据留存，能通过数据分析为学生提供个性化的学习方案。最大程度实现“因材施教”。

3

在线学习使得一二线城市的优秀教育资源可以向三四线城市提供，外教可以服务国内，且节省了通勤时间，线上也比线下便宜，在线比线下更容易积累数据，这些因素进一步促成了在线教育的爆发。

一、发展篇

1.5 互联网教育政策利好

随着中共中央、国务院印发《中国教育现代化2035》及中共中央办公厅、国务院办公厅印发《加快推进教育现代化实施方案（2018-2022年）》，推动以互联网等信息化手段服务教育教学全过程，并加快推进智慧教育创新发展，构建“互联网+教育”支撑服务平台被明确提及。

此外，近年来国家为互联网教育推出了一系列政策，为互联网教育发展指明方向并铺平道路。随着“二胎”政策开放与国家人口基数的优势，对教育的投入比重也在不断加大，未来的发展空间巨大。

互联网教育政策汇总			
时间	发布单位	政策	内容
2014.11.16	教育部、财政部等五部门	《构建利用信息化手段扩大优质教育资源覆盖面有效机制的实施方案》	到2020年，全面完成教育规划纲要和教育信息化十年发展规划提出的教育信息化目标任务，形成与国家教育现代化发展目标相适应的教育信息化体系
2015.04.13	教育部	《关于加强高等学校在线开放课程建设应用与管理的意见》	建设适合网络传播和教学活动的内容质量高、教学效果好的在线开放课程；鼓励公共服务平台之间实现课程资源和应用数据共享，营造开放合作的网络教学与学习空间
2015.07.01	国务院	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	加快发展基于互联网的医疗、健康、养老、教育、旅游、社会保障等新兴服务
2017.08.31	教育部	《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》	加快推进职业教育现代化，进一步推进职业教育信息化发展
2017.12.29	教育部	《关于推动高校形成就业与招生计划人才培养联动机制的指导意见》	深入推进互联网、虚拟现实、人工智能、大数据等现代技术在教育教学中的应用，探索实施网络化、数字化、智能化的精准教育，推动形成“互联网+高等教育”发展新形态
2018.02.12	教育部	《关于推动高校形成就业与招生计划人才培养联动机制的指导意见》	发展“互联网+教育”，加强对教育系统网络安全和信息化工作的统筹协调，完善顶层设计，出台教育信息化2.0行动计划，进一步健全政策体系
2018年8月10日	司法部	《中华人民共和国民办教育促进法实施条例（修订草案）（送审稿）》	利用互联网技术在线实施所规定的文化教育，应当取得相应的互联网经营许可，并向有关申请办学许可。
图表编制：网经社		数据来源：WWW.100EC.CN	

一、发展篇

1.6 在线教育市场发展趋势

技术的革新给在线教育行业带来巨大变化，“人工智能+教育”成为2018年在线教育行业的关键词。人脸识别技术、AI老师等人工智能技术、个性化推荐等云计算技术以及大数据分析技术、VR技术等均逐步运用到在线教育的场景中，不断提升教学效率。

趋势一：智慧教学

发展趋势

趋势二：线下线上融合

传统在线教育线上与线下的教学相对独立，线上线下没有一个完整的衔接，知识传授也就存在漏洞，随着在线教育的不断发展成熟，未来的教育模式将呈现出线上线下融合的模式，教学环境更加完整。



二 数据篇

- 2.1 在线教育市场规模
- 2.2 在线教育市场用户规模及用户结构
- 2.3 在线教育融资榜
- 2.4 在线教育独角兽榜

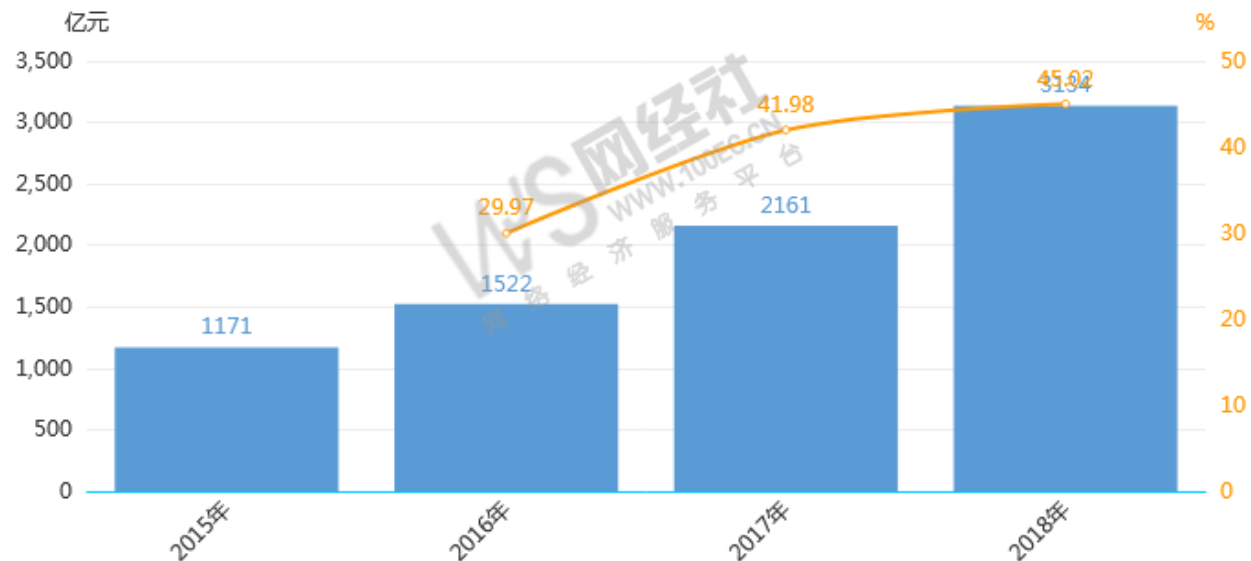
二、数据篇

2.1 在线教育市场规模

据网经社监测数据显示，2018年中国在线教育市场规模约为3134亿元，同比2017年2161亿元增加了45.02%。预计2019年突破4000亿元。

与发达国家相比，我国在教育方面人均的投入远不及发达国家水平。此外，我国线上教育目前仍然处于初级阶段。“教育+互联网”是未来教育发展的趋势，在线教育未来依旧具有较大发展空间。

在线教育行业交易规模及其增长率数据图



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

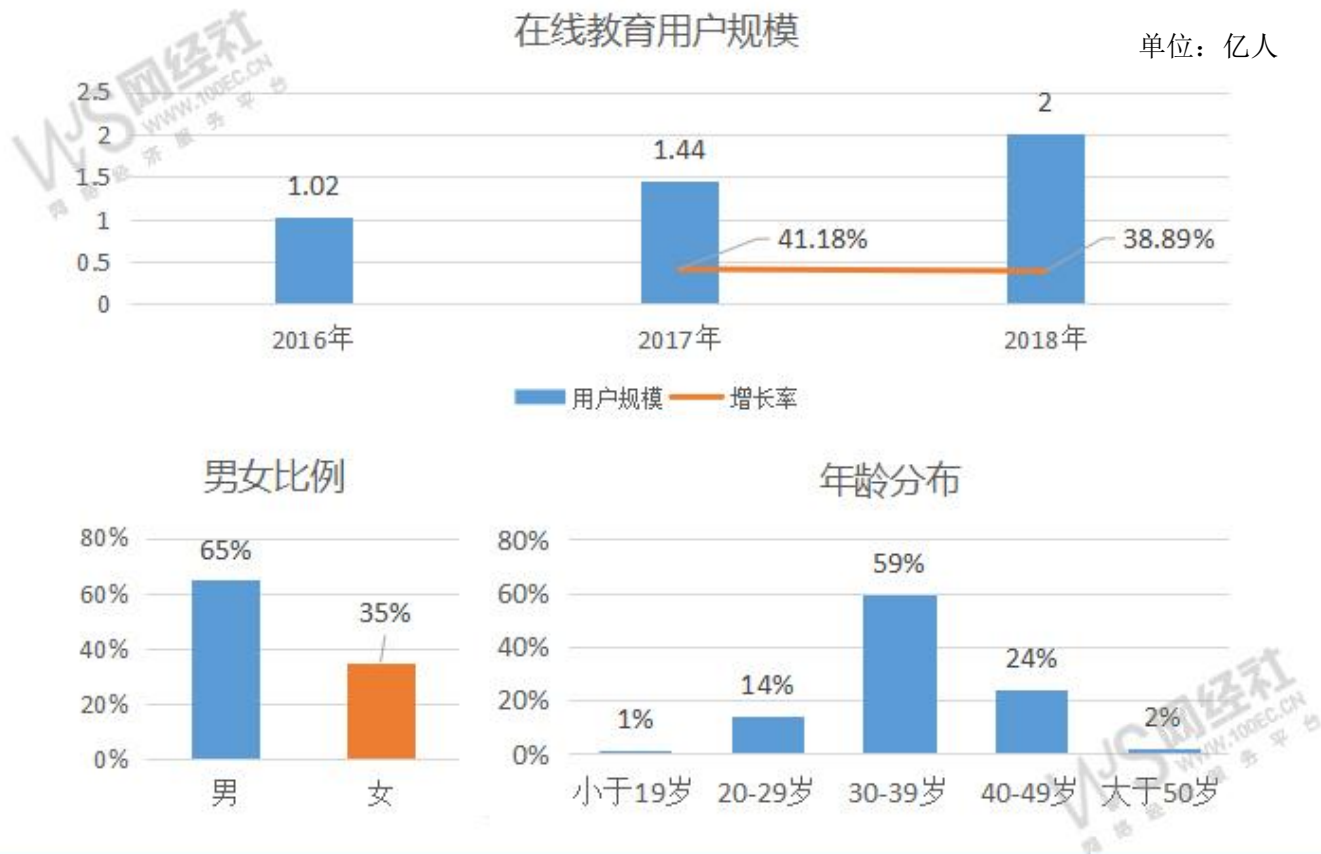
二、数据篇

2.2 在线教育用户规模及用户结构

据网经社监测数据显示，在用户规模方面，在线教育用户规模快速发展，从2017年1.44亿人增长至2018年的2亿人。

在用户关注度方面，2018年在线教育关注群体主要集中在20-49岁人群，其中30-39岁人群比例最高。而这一年龄段人群恰是为人父母，孩子接受教育的黄金时段。

2018年在线教育用户规模及用户结构



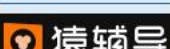
二、数据篇

2.3 在线教育融资榜

据网经社统计结果显示，2018年上半年在线教育领域的投融资金额接近2017年全年总额，大额融资数量增加，优质教育项目受到追捧。2018年，在线教育领域的投融资迎来新高潮。2018年在线教育十大在线教育融资平台包括：洋葱数学、考虫、作业盒子、火花思维、VIPKID、海风教育、作业帮、VIP陪练、猿辅导、嗨课堂，这十大在线教育平台融资总金额超100亿元，其中VIPKID以5亿美元D+轮融资成为单笔最高融资额。

在各细分领域中，语言教育、K12教育领域获投资金额最大。在资本的热推下，在线教育行业已出现VIPKID、掌门1对1、哒哒英语、阿卡索外教网等龙头企业，局部市场呈寡头趋势。

2018年中国在线教育十大融资平台

融资方	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
 洋葱数学	2月28日	C轮	超1.2亿元	君联资本、腾讯
 考虫	3月5日	C轮	2000万美元	腾讯领投、经纬跟投
	9月5日	D轮	5500万美元	高瓴资本领投，腾讯和经纬中国跟投
 作业盒子	4月25日	C轮	1亿美元	云峰基金领头，好未来等机构跟投
 火花思维	6月20日	B+轮	2000万美元	红杉资本基金领投，北极光创投和IDG资本、光速中国、山行资本、金沙江创投跟投
	5月	B轮	1500万美元	山行资本和IDG资本领投，光速资本和金沙江创投跟投
 VIPKID	6月21日	D+轮	5亿美元	Coatue、腾讯公司、红杉资本中国基金、云峰基金携手领投
 海风教育	1月4日	C轮	数千万美元	好未来和源码资本
	7月4日	C+轮	超1亿美元	好未来、源码资本和某主权基金领投
 作业帮	7月18日	D轮	3.5亿美元	Coatue领投，高盛、春华资本、红杉中国、GGV纪源资本、襄禾资本、天图投资、NEA、泰和资本等新老股东跟投
 VIP陪练	11月2日	C轮	1.5亿美元	老虎环球基金领投、腾讯、兰馨亚洲、金沙江创投、蓝驰创投、长石资本、北京华联长山兴等跟投
	1月8日	B轮	2亿元	腾讯、蓝馨亚洲领投、好未来、蓝驰资本、金沙江创投、长石资本跟投
 猿辅导	12月	F轮	3亿美元	腾讯领投、华平资本、经纬中国、IDG资本等原有股东跟投
 嗨课堂	1月31日	A+轮	6000万元	基因资本和亦联资本
	11月14日	B轮	数千万元	昂立教育集团领投、老股东头头是道、基因资本、创新工场、亦联资本、桃李资本跟投

二、数据篇

2.4 在线教育独角兽榜

据网经社“独角兽”数据库显示，截止2018年底中国在线教育领域共11只“独角兽”，总估值达169.5亿美元。

其中，在线英语4家、在线辅导4家、在线翻译1家、综合教育1家、成人教育1家。

尽管在线教育平台，获得融资的平台也不在少数，但真正众多成长起来的平台依旧占少数，且大多还是刚达到门槛的“初级独角兽”。

在线教育“独角兽”数据榜单

排名	平台名称	所在行业	估值/亿美元	成立时间	所在地
1	VIPKID	在线英语	35	2013年	北京
2	猿辅导	在线辅导	30	2012年	北京
3	iTutorGroup	在线英语	20	2009年	上海
4	一起作业	在线辅导	12.5	2013年	上海
5	网易有道	在线翻译	11	2007年	北京
5	沪江	在线英语	11	2015年	上海
7	慧科在线教育	综合教育	10	2010年	北京
7	学霸君	在线辅导	10	2013年	上海
7	哒哒英语	在线英语	10	2013年	北京
7	作业帮	在线辅导	10	2015年	北京
7	直播优选	成人教育	10	2017年	武汉

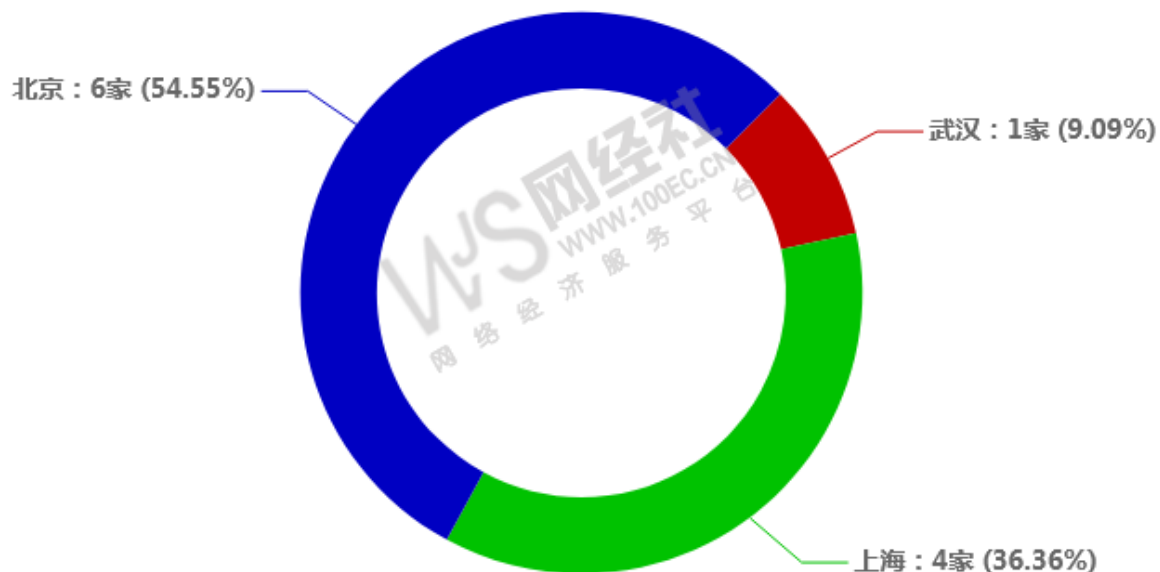
图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

二、数据篇

2.4.1 在线教育“独角兽”所在地分布

在线教育“独角兽”所在地分布图



据网经社泛电商“独角兽”数据库显示，2018年在线教育“独角兽”出现高度集中分布现象。

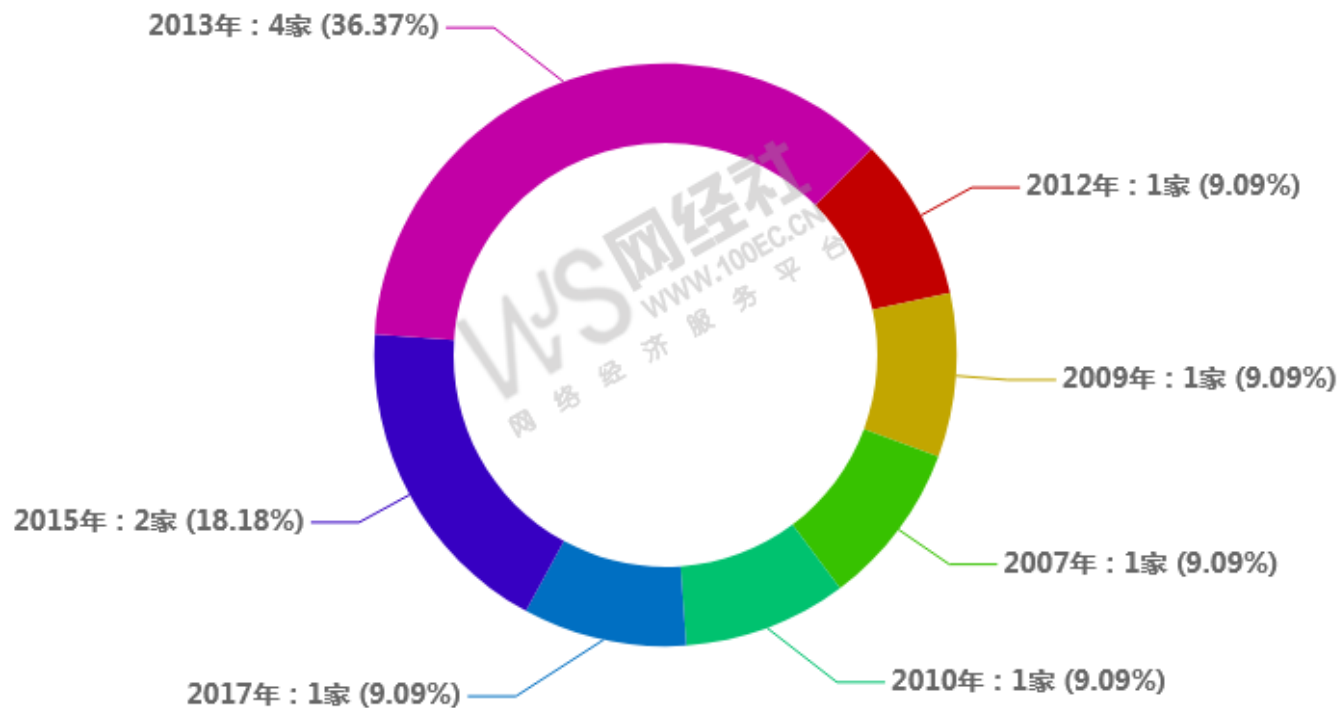
其中北京（6家，占比54.55%）、上海（4家，占比36.36%）、武汉（1家，占比9.09%）。

不论从规模还是数量上，北京可以说是当之无愧的在线教育“独角兽”产出地。这或与行业性质、教育环境存在一定关联。

二、数据篇

2.4.2 在线教育“独角兽”成立时间分布

在线教育“独角兽”成立时间分布图



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

据网经社泛电商“独角兽”数据库显示，2018年在线教育“独角兽”成立时间有以下特点：

- 1、成立时间较短。在线教育“独角兽”的成立时间最长有11年，但大多在线教育平台的成立时间在5年及以下。
- 2、无爆发型平台。不同于其他行业，在线教育属于一个精耕细作的行业，需要长期不断培养才能逐步形成规模化、高质量的企业。



三 问题篇

3.1 在线教育五大“乱象”

3.2 在线教育行业痛点

三、问题篇

3.1 在线教育行业痛点

新东方、好未来等线下培训机构主要依靠口碑，获客成本较低，而在线教育潜在用户的获取则需要投入较高的营销成本，一般占到整个销售额的20%-30%，若推广用户对此没有形成高需求，其转化率也不高，成本负担进一步加重。

痛点一：转化率低 获客成本高

痛点

痛点二：普遍亏损

在线教育目前依旧处在探索阶段，前期的持续投入再加上在线教育公司盈利周期长，教研、产品、技术、营销等都要持续投入，导致目前在线教育企业大多处于烧钱阶段，主要依靠融资获取资金。

三、问题篇

3.2 在线教育市场五大“乱象”

乱象一：缴费容易退费难

【案例】

据电子商务消费纠纷调解平台监测案例显示，王先生6月30日在“沪江网校”下单，沪江网校销售人员主动承诺可以免费试听一节课，不满意可以全额退款。王先生在7月2日在试听后对课程不满意，并且在家长推荐下另外报了满意的课程，在7月3日申请退款退课，但是沪江网校迟迟不予办理退款。只之后从7月3日开始多次联系沪江网校客服申请退款，但每次都被客服告知会向上反应，之后会有售后人员联系处理退款事宜，但是之后王先从未接到沪江网校方面人员主动联系处理此事，没有收到任何反馈。

【解读】

在线教育、校外培训机构获客成本高，所以在消费者支付费用后，一般不希望消费者退费，会在退费条款及程序上设置障碍。在完善在线教育机构退费机制问题上，未来还需相关部门进一步加强监管力度，建立有效防范机制，同时平台方面也需做到事前明确退款制度。

三、问题篇

3.2 在线教育市场五大“乱象”

乱象二：授课内容质量不佳

【案例】

据电子商务消费纠纷调解平台监测案例显示，吴女士2019年3月19日新东方旗下大塘小鱼网站购买了价格为1199元的AI“1对1”语数外名师私塾课，吴女士表示对课程内容不满意体现在更新速度太慢，老师水平差，申请售后“大塘小鱼”网站拒绝退款，并且没有人进行任何解释。课程内容设置非常不合理，英语课程3-4岁的对于0零基础的太难，只能选择低一级的内容，相应的捆绑销售的语文数学又太简单，造成浪费。进入课程后，对老师的发音，讲解都不满意，并且学生对发音不准不能纠正，不能暂停，体验很差。

【点评】

线上教育的灵活性使学习者更加自由，但也正因为如此使得在线教育缺乏有效的监督。教育是非常注重效果和用户体验的行业。教学注重“因材施教”，服务强调个性化、高效。除了系统化、流程化教育服务体系，专业化也是不可或缺的。

三、问题篇

3.2 在线教育市场五大乱象

乱象三：虚假宣传 承诺不兑现

【案例】

据电子商务消费纠纷调解平台监测案例显示，张先生在网上报读尚德教育【汉语言文学本科】移动一对一私教班并交费4108元。期间学习中与实际不符，申请退学长时间未得到解决。报名时被尚德机构的工作人员只有自考的学历学校才承认，才可以报考，购买保险后是可以退还，于是便报考。后来咨询当地教育被告知无法报考，只承认全日制学历，其余的均不认可。

【点评】

在线教育平台应实事求是地制订招生简章、制作招生广告，向审批机关备案并向社会公示，自觉接受监督。要认真履行服务承诺，杜绝培训内容名不符实。要不断改进教育教学，提高培训质量，努力提升培训对象满意度。

三、问题篇

3.2 在线教育市场五大乱象

乱象四：霸王条款 退费受阻

【案例】

据电子商务消费纠纷调解平台监测案例显示，赵女士2018年09月30日购买了VIPKID在线少儿英语6单元80节主修课的课程包，共计9882元（平均每节123.5元）。该机构承诺从首次开课日起（第一次开课是2018年10月18日）之后30天内，所上主修课课时数一共小于等于12节，两个条件同时满足，可以全额退款。

【点评】

课程退款需要根据学员上课时长的实际情况制定退款细节，而不是开班天数。对于培训对象未完成的培训课程，有关退费事宜严格按双方合同约定以及相关法律规定办理。

三、问题篇

3.2 在线教育市场五大乱象

乱象五：任性“停课” 贷款还学费

【案例】

据电子商务消费纠纷调解平台监测案例显示，**理优教育**停课跑路，致使员工工资被拖欠、学员无法上课、费用无法退还。一位消费者表示已在理优教育支付了5万多元的学费，其中近4万元是今年8月在其大肆推销下二次购入的。还有多位家长称，在机构老师推荐下，学费以贷款形式支付。“企业关门后，不仅上不了课，而且还要支付信用卡分期付款。”

【点评】

消费者尽量选择规模大、服务好、口碑好的在线教育平台。一次性充值金额不要太多，对于一些大肆宣传充的越多优惠越多的广告需提高警惕，切莫一次性充值太多金额，减少平台倒闭、跑路等带来的资金损失风险。

四、报告附录

4.1 关于我们

简介

网络经济服务平台网经社

（100EC.CN）和**电商智库电子商务研究中心**，由浙江网经社信息科技有限公司运营。在电商、互联网+领域，电子商务研究中心是产业变化轨迹的重要见证者与推动者。

自2007年中心成立并上线来，我们十余年如一日，致力于打造中国领先的产业互联网智库与电商行业资讯平台，一路见证与助推我国电商的发展。



核心资源

【门户网】：网经社旗下拥有近100个子网/频道/平台，网站坚持365天/12小时滚动发布国内外电子商务领域的大量资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯，日均访问量达30-100万的电商门户网站（100EC.CN），为电商行业第一入口。

【企业库】：建有逾3万家，全面覆盖各类电商（B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等）、服务商，及互联网金融（支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融）等类型的电商企业数据库；通过“行业网站联盟”覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业，累计近1000万家。

四、报告附录

4.1 关于我们

政府库

建有**逾数千**人的电商行业关联政府部门数据库，全面覆盖国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、网信办、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等**20**余个部委及其各地方系统、关联行业协会的高层数据库，并实现报告不定期直达发送，成为其决策参考“智库”。

机构库

建有**逾2000**家覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。

维权平台

八年多来，“电子商务消费纠纷调解平台”，以自身独有的客观公正性、中立性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，每年累计受理海量用户网络消费投诉；并有**近20**名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在**80%以上**，深受全国各地网购用户信赖。目前已有**数十家**国内主流电商平台均已入驻。

移动端

入驻微信公众号、界面JMedia联盟、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC头条、一点资讯、网易号、凤凰号、雪球财经等各大自媒体平台，累计订阅量**30万人+**，覆盖**数百万**业内精准用户，年累计阅读量**1亿+**。

媒体库

拥有**逾3000**位经实名注册认证的记者数据库，全面覆盖国内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

专家库

拥有**逾1000**位囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

资料库

建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计**超100万**条

四、报告附录

4.1 关于我们

● 摘得2018中国“一带一路”TOP10影响力社会智库殊荣，电商行业唯一、国家权威认可

● 全国人大、国家统计局、发改委、网信办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委电子商务数据报送、引用单位

● 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》副组长编写单位

● 跨境网购消费者权益保护调研课题执行机构

● 全国网络交易平台合同格式条款合规性审查小组执行机构

● 国家工商总局中国电子商务交易平台信用体系建设课题承办单位

● 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动”推动单位

● 国务院发展研究中心《中国经济年鉴》电子商务篇编制单位

● “中国电子商务市场经济数据”定期发布单位

.....

● 平均每天有30-100万人/次（PV），访问我们的网经社电商门户网站（100EC.CN）

● 平均每年有5000余家海内外媒体，超过10万篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度较高的电商信息服务机构

● 从中央到地方，为超过200家各级政府部门提供了相关服务

● 超过50家公司在海内外上市及投融资时，参考使用我们数据分析

● 平均每年，超过10万人参加我们主办或协办、演讲的各类电商论坛、沙龙活动，覆盖人群规模超百万

● 国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

● 有超过1000多家电商、10000多家中小企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

.....

4.2 产品服务



四、报告附录

4.3 联系我们

报告审定

曹磊

网经社总编辑、电子商务研究中心主任

长期从事电子商务（零售电商、跨境电商、农村电商、大宗电商、服务电商、社交电商、电商金融、电商物流和电商园区孵化器、政府电商规划促进等）、新零售、O2O、互联网+、共享经济等领域研究、咨询与服务工作，是我国产业互联网首倡者和推动者。

十余年来，与近百余家电商平台和品牌保持密切合作，调研联系近千家各类电商产业链公司，并担任多家国内一二线大型平台电商、上市公司战略顾问和海内外多家机构投融资顾问。是我国电商领域屈指可数的融理论、实践一体的务实专家，具有较大业内影响力。

担任或受聘于国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》主编，以及多个地方政府、行业协会、产业园区特聘专家顾问，屡屡出任清华、北大、交大、浙大等一线高校客座教授主讲专业课程，承担主持多项国家和省市级重大互联网电商立法、监管、促进和安全等课题项目，具有一定高层影响力。

【专栏】：http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【电话】：0571-87756579 【E-mail】：CaoLei@NetSun.com



四、报告附录

4.3 联系我们

报告主编

陈礼腾

网经社-电子商务研究中心

生活服务电商、共享经济、在线教育分析师

【手机】15168211391（微信号）

【邮箱】020@netsun.com

【网址】<http://www.100ec.cn>

【官微】电子商务研究中心(微信ID:i100ec)

【地址】杭州市莫干山路187号易盛大厦10-12楼

【研究领域】

- 1、生活服务电商(在线差旅、餐饮外卖、在线票务、在线房产、社区服务等)
- 2、共享经济(共享单车、网约车、共享充电宝等)
- 3、在线教育



四、报告附录

4.3 联系我们

报告编委

姚建芳

网经社-电子商务研究中心法律权益部分析师

【E-mail】：Tousu1@netsun.com

【微博】：电商维权顾问

【研究领域】 长年主持开展“电子商务消费纠纷调解平台”、“电子商务法律求助服务平台”相关法律求助、法律报告调研、法律法规研究、电商律师专家认证等相关工作；重点研究关注电商权益保护、电商法律法规、网络信用、网络传销、物流快递和淘品牌等领域。

此外，网经社-电子商务研究中心法律权益部栗晚亮对此报告亦有贡献。





关注官微，下载更多原创数据报告

