



中银国际证券有限责任公司  
具备证券投资咨询业务资格

休闲服务

旷实\*

证券投资咨询业务证书编号: S1300513100001  
(8610)66229343  
shi.kuang@bocichina.com

\*冯秀娟为本报告重要贡献者

# 中国高科调研纪要：MOOC 构建职业教育与高等教育网 络新方向

## 事件：

2015年11月12日，中国高科(600730.CH/人民币 38.26, 未有评级)召开投资者交流活动，MOOC 平台——顶你学堂 (TopU) 创始人张友朋介绍了 MOOC 的国内外发展情况、在行业中的实践以及顶你学堂的未来发展战略。2015 年 7 月，中国高科拟 4,500 万元控股国内 MOOC 综合运营商“过来人”，布局在线教育。过来人旗下拥有顶你学堂、北大华文慕课两个 MOOC 平台。

## 调研要点：

1. MOOC 的主要成本不在课程制作，因为目前主要采用分成方式来获取资源。主要成本在于招生成本，公司作为行业领先具备成本方面的优势。另外的优势在于模式可复制，招 1,000 人和 1 万人没有太大的成本区别。
2. MOOC 进化路径：课程——>课程证书——>微专业——>专业学历——>职业教育。目前，顶你学堂 (topU) 已经基本完成所有过程。
3. MOOC 计划到明年底开 30 个专业，每个专业能够达到 1 万人的招生规模。招生人数的一半来自于学校本身，另外一半希望来自自有招生平台。
4. 未来 MOOC 计划与招聘网站对接，在 MOOC 上取得的证书可以直接对接到招聘网站上，但是发展还需要三到五年的时间。

## 调研内容：

### 一、国外形势

MOOC 于 2012 年在美国兴起，2013 年在中国落地。过去两三年教育的变化可能达到了过去上百年的总和。MOOC 被称为印刷术发明以来教育最大的革新，意为 Massive Open Online Course，即大规模开放式网络课程。

目前，美国 MOOC 市场上主要有四家公司：Coursera、edX、Udacity、udemy，其中，前三者被称为美国 MOOC 市面上的三座大山。

**Coursera**：是一家市场化的公司，目前全球最大的 MOOC 公司；与超过 120 所大学合作推出 1,100 门课程；超过 1,300 万在线学生；已经完成融资 USD 87m。

**edX**：由哈佛和 MIT 成立的 NGO (核心定位：NGO)，约 440 万在线学生，仅与全球约 70 所大学合作课程，同时为大学内部提供在线教学服务。

**Udacity**: 一家非平台的 MOOC 公司，自主开发课程，拥有超过 750,000 在线学生和超过 30 门高质量课程，已经完成融资 2,110 万美元。

**udemy**: 是一家开放的网络教育平台，拥有逾 5,000 门课程和超过 800,000 的在线学生；70% 的课程为付费课程，销售额最高的老师收入达到 300 万美元。

**怎么区分 MOOC 模式？** 1) MOOC 以大学课程为主；2) MOOC 基于一个完整的教学过程，完成课程的学习过程和教学过程，并形成完整的教学设计、教学管理、教学认定（学分，学历）、教学评估等。

### MOOC 完成学历教育和职业教育

在美国，在学校学习一门课程大概需要 1,000 美金，但在 edx 平台-亚利桑那州立大学全球新生学院，平均每门课 45 美金，并且这个学分是被认可的。以前中国没有学分的概念，但此次“十三五”规划提到，将逐渐建立学分制体系，学分可以累积、互换。

- 斯坦福大学不久前宣布以后没有开学的概念，学生不用待在校园，出现如此大改变的原因主要有两个：1) 互联网的发展；2) MOOC 教学体系的建立。
- 佐治亚理工学院（佐治亚理工学院是仅次于 MIT 和加州理工的理工学院）推出 MOOC 硕士并面向全球开放，学费仅有 6,600 美元，是正常学费的五分之一。共有 36 个学分，全部在线学习考试，与学校课程完全同步。与 Udacity 平台合作，2014 年 1 月开学。
- 马里兰大学也推出“科技创业”在线硕士：项目周期 15 个月，10 门课共计 30 学分，每三个月完成两门课程。费用 19,500 美元。特色：100% 在线；丰富实践经验教师；打造“科技创业”校友圈。
- 威廉米切法学院 4 年制“混合式”法学博士：线上与线下相结合，学生最少只需每学期到校一周。
- MOOC 总统平台：通过 Coursera 向全美 300 万老师提供职业培训，向 2,100 万退伍军人提供培训。

从趋势来看，更多学校正在加入 MOOC：哈佛、斯坦福、MIT、沃顿商学院等。

中国需要优质教育资源的地方很多，对职业教育的需求很大，因此 MOOC 具有很大的发展空间。

顶你学堂 (topU) 近期宣布为团中央建立创业 MOOC 平台，topU 平台是中国目前唯一具有北大清华创业课程的平台，后续会加入更多创业的课程。

过去一个月，习近平主席访问英国没有去牛津、剑桥，而是去帝国理工。李克强总理带德国总理去安徽，没有去中科大，而去了合肥学院。合肥学院是一个基于职业类的学校。结合一年来关于教育方面密集出台的一系列政策，可以看出政策层面的支持力度。这些政策对在线教育和职业教育将会有很大影响。

## 二、中国发展

MOOC 在中国主要与北大清华建立密切的联系，北大、清华在中国教育的顶尖地位，优质教育资源应该放到网上让大家共享。

2013 年 5 月清华宣布加入 edx 被视为中国慕课的原点。

2012 年 12 月，推出第一个华文慕课 MOOC 平台，当时制度上受到限制。

2013 年 10 月 10 日，学堂在线上线，早期主要是 MOOC 服务提供商，既提供课程制作也提供平台。

2014年10月，高科与阿里巴巴、北大合作建立了MOOC平台，截至2015年初已经运营了两个周期，目前还没有进行宣传和推广，今年年底预计在50门课左右，明年会迅速增加。

**政策支持：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》**

- 推进MOOC学分认定
- 鼓励高校采用MOOC课程；鼓励高校进行课程平台建设
- 2017年认定1,000门在线精品课
- 适时建立国家公共服务平台

#### MOOC是知识在互联网上的重构

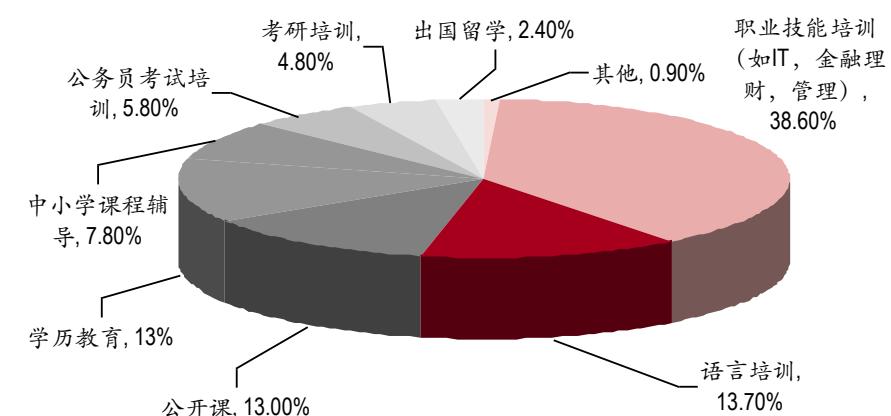
与传统的在线和远程教育相比，MOOC在用户体验、教学效果和数据分析方面存在巨大优势。

**MOOC进化路径：**课程——>课程证书——>微专业——>专业学历——>职业教育。目前，顶你学堂（topU）已经基本完成所有过程。实操性的知识没法搬到网上，MOOC只能解决一部分问题，不能解决所有问题。VR的出现或许在教育方面有所应用。

#### 职业教育市场潜力巨大

艾瑞数据表明：(1)高等学历教育占近一半的在线教育市场；(2)学历教育+公开课+职业技能占据65%的市场。

**图表1.2013年中国在线教育用户课程选择情况**



资料来源：中国高科，中银国际证券

图表 2. 2013-2017 年中国在线教育细分市场结构



资料来源：中国高科，中银国际证券

MOOC 的出现两大突破：1) 技术上的突破，移动互联网基因、大数据保证了在线教学质量；2) 原有高校体制的突破，单纯学历已经没用，要有真才实学。而通过 MOOC 可以了解一个人过去的学习状态和过程，有助于从数据层面了解一个人的学习能力。

### 三、行业实践

案例：MOOC 为中国高铁国际化构建阶梯式人才培养体系

高铁行业特点：

1. 从业人员巨大：铁路行业 400 万人
2. 人员分散、流动性大、师资极度短缺
3. 缺乏成熟的招聘、考核机制和岗位认证标准
4. 从业人员教育层次低，对学历、认证需求迫切：70% 以上为专科及以下学历

基于高铁岗位能力的课程设计

第一步：岗位分析，根据岗位要求提炼关键的培训指标

第二步：学习计划，根据培训指标设计培训计划和课程内容

第三步：课程实施，线上：学习、认证、分享交流；线下：实训、考评

第四步：效果评估。

构建三位一体的行业 MOOC 平台

将 MOOC 与岗位资格认证、职业技能鉴定和在职学历教育相结合，搭建 MOOC 学习体系，构建培训成果互认机制。

在职学历教育：提高学历

岗位资格认证：提升岗位技能

职业技能鉴定：获取职业资格证书

除了高铁领域之外，其他行业 MOOC 的平台建设：

- 护理学堂：与吉林大学合作 13 门护理专业课程，面向护理行业推出学历和认证培训产品；
- LED 大学堂：与国家 LED 产业联盟合作建设课程体系，面向 LED 行业推出学历和职业认证产品；

■ 其他潜在行业：金融学堂、通信学堂、汽车学堂、半导体学堂等。

#### 四、未来畅想

- 1) 标准化：提高质量，促进公平，基于当下，持续改进。
- 2) 个性化：沟通连接，师生互融，数据挖掘，事半功倍。
- 3) 智能化：人工智能，大数据，终身学习。目前还没达到这一程度。

#### Q&A

Q：做一下 MOOC 市场预测

A: 网络学院整体在线人数将大概 530 万人，人均 UP 值在 1 万元左右，这个市场很广阔，学历需求是社会刚需，学历需求的增长能够促进 MOOC 市场的发展。

Q: 能否结合国内的例子来分析其盈利模式，做一下盈利能力测算，包括收入端的招生数目以及每位学生收费情况，成本端的带宽成本、运营成本以及内容采购成本？

A: 我们的主要成本不在课程制作方面，包括从学校获取的课程资源；目前主要采用分成方式来获取资源，只是按结果来确定成本，分成比例从 5%-30%，甚至更高，主要取决于对方资源在整个市场上的独有程度和竞争力，这其实也就是谈判筹码。在高科，成本可以降得很低，比如从海外机构获取的金融类课程包括 CMA 和 CFA 等。这些海外机构想在国内开拓市场，只能找清北合作，如果它们认为我们的平台有竞争力，那么我们的谈判筹码将会很大，拿资源的成本相对较低。我们也会自己创作一些课程，比如有一个团队在中国珠宝行业发源地——中国地质大学珠宝学院录制课程，类似于这样的课程，学校会提供资金扶持。

主要成本在于招生成本。大部分学校的招生成本很高，包括流量成本、有无证书成本等。但是总体上来讲，作为平台、服务和内容提供商，MOOC 占据产业链的大部分，大概 50%-70%，具备成本方面的优势。另外，我们很大的优势在于可复制，招 1,000 人和 1 万人没有太大的成本区别。随着移动互联网的快速发展，带宽等其他成本基本可以忽略不计。远程教育的三个发展时代：电大时代、网络学院、MOOC。“乐视电视与传统电视的区别、小米电视小米手机与传统电视手机的区别”与“MOOC 与传统教育的区别”对比几乎完全一样。不靠代理商，而是依靠产品质量、用户体验、极致的口碑等。

Q：未来几年内合作院校的计划数量、专业方向设置以及招生人数？

A: 计划到明年底开 30 个专业，包括护理、计算机等有市场需要并且能够找到合作方的专业，希望每个专业能够达到 1 万人的招生规模。招生人数的一半来自于学校本身，比如高科合作的学校。这些学校都面临着提高教学质量的问题，我们可以向学生提供专升本、双专业的服务。另外一半希望来自自己的招生平台，我们希望具备 2C 的能力，而不仅仅是 2B 的能力，2B 的好处在于短时间内的现金流，但是未来发展空间有限。

业务发展的制约因素是大势。我们的发展不会超出整个市场的发展，不会站在市场的最前端；教育是一个长线投资，我们追求的不是未来两三年的利润有多少，而是长远的目标，提高产品和服务的质量。但是我们需要站在第一阵营。

Q: MOOC 很关键的是环节是课程认证，那么你们的专业认证思路是如何的？

A: 已有专业的专业认证方式与国家要求（课程设置、考核要求等）保持一致。最近的消息是高等职业技术学校专业审定取消，学校可以自行设计专业。在设定专业方面，不是由平台自身来设计，而是要寻找合作伙伴，由合作伙伴提供内容或者认证，每个专业尽量寻找最具优势的合作对象。专业设置和课程认证上要与国家政策相吻合，不是由平台决定的，当然根本的前提在于教学设计、教学质量、课程内容等经得起社会、市场的考验。比如护理专业，我们与吉林大学进行合作，以一种新的互联网的方式与学校进行合作。

发展上从 0 到 1 的最困难的，发展到一定阶段后，开设的专业数量、各个专业招生数量没有多大区别，但是最需考查的内容仍然是教学质量、服务质量。

Q: MOOC 学历在教委体系内处理什么样的地位？教委的态度如何？

A: 在中国想发一个国家认可的，在学信网上能够查询到的学历，主要有以下几种方式：普通高等学校、国家开放大学、网络学院体系、成高等，我们发的是其中的一种或几种。对我们来说只是合作方，我们现在适应现有政策就好了。

Q: 拿到 MOOC 学历的学生的出路如何？类似于高铁等 2B 的专业一般由政府、单位或机构买单，那么 2C 的学生如何？

A: 公司没有直接的线下业务，但我们可以是教育培训方面的第一，这是我们的基因。我们今天换一种就业的形式，加强更多的校企合作。通过与更多的学校的合作，向职业学校提供专升本等服务，加强学校现有的职业教育上的优势。2C 方面：2007 年，创建“过来人求职网”，当时针对大学校园应届生，但是目前运营很少；未来我们有机会与招聘网站对接，在 MOOC 上取得的证书可以直接对接到招聘网站上，但是发展还需要三到五年的时间，需要有一个过程。作为一个教育培训机构，我们最需要关注的重点是教育质量，不可能因为交了钱就给你学历认证，我们需要为教育事业做点贡献。

## 披露声明

本报告准确表述了证券分析师的个人观点。该证券分析师声明，本人未在公司内、外部机构兼任有损本人独立性与客观性的其他职务，没有担任本报告评论的上市公司的董事、监事或高级管理人员；也不拥有与该上市公司有关的任何财务权益；本报告评论的上市公司或其它第三方都没有或没有承诺向本人提供与本报告有关的任何补偿或其它利益。

中银国际证券有限责任公司同时声明，未授权任何公众媒体或机构刊载或转发本研究报告。如有投资者于公众媒体看到或从其它机构获得本研究报告的，请慎重使用所获得的研究报告，以防止被误导，中银国际证券有限责任公司不对其报告理解和使用承担任何责任。

### 评级体系说明

#### **公司投资评级：**

买入：预计该公司股价在未来 12 个月内上涨 20%以上；

谨慎买入：预计该公司股价在未来 12 个月内上涨 10%-20%；

持有：预计该公司股价在未来 12 个月内上下 10%区间内波动；

卖出：预计该公司股价在未来 12 个月内下降 10%以上；

未有评级 (NR) 。

#### **行业投资评级：**

增持：预计该行业指数在未来 12 个月内表现强于有关基准指数；

中立：预计该行业指数在未来 12 个月内表现基本与有关基准指数持平；

减持：预计该行业指数在未来 12 个月内表现弱于有关基准指数。

有关基准指数包括：恒生指数、恒生中国企业指数、以及沪深 300 指数等。

## 风险提示及免责声明

本报告由中银国际证券有限责任公司证券分析师撰写并向特定客户发布。

本报告发布的特定客户包括：1) 基金、保险、QFII、QDII 等能够充分理解证券研究报告，具备专业信息处理能力的中银国际证券有限责任公司的机构客户；2) 中银国际证券有限责任公司的证券投资顾问服务团队，其可参考使用本报告。中银国际证券有限责任公司的证券投资顾问服务团队可能以本报告为基础，整合形成证券投资顾问服务建议或产品，提供给接受其证券投资顾问服务的客户。

中银国际证券有限责任公司不以任何方式或渠道向除上述特定客户外的公司个人客户提供本报告。中银国际证券有限责任公司的个人客户从任何外部渠道获得本报告的，亦不应直接依据所获得的研究报告作出投资决策；需充分咨询证券投资顾问意见，独立作出投资决策。中银国际证券有限责任公司不承担由此产生的任何责任及损失等。

本报告内含保密信息，仅供收件人使用。阁下作为收件人，不得出于任何目的直接或间接复制、派发或转发此报告全部或部分内容予任何其他人，或将此报告全部或部分内容发表。如发现本研究报告被私自刊载或转发的，中银国际证券有限责任公司将及时采取维权措施，追究有关媒体或者机构的责任。所有本报告内使用的商标、服务标记及标记均为中银国际证券有限责任公司或其附属及关联公司（统称“中银国际集团”）的商标、服务标记、注册商标或注册服务标记。

本报告及其所载的任何信息、材料或内容只提供给阁下作参考之用，并未考虑到任何特别的投资目的、财务状况或特殊需要，不能成为或被视为出售或购买或认购证券或其它金融票据的要约或邀请，亦不构成任何合约或承诺的基础。中银国际证券有限责任公司不能确保本报告中提及的投资产品适合任何特定投资者。本报告的内容不构成对任何人的投资建议，阁下不会因为收到本报告而成为中银国际集团的客户。阁下收到或阅读本报告须在承诺购买任何报告中所指之投资产品之前，就该投资产品的适合性，包括阁下的特殊投资目的、财务状况及其特别需要寻求阁下相关投资顾问的意见。

尽管本报告所载资料的来源及观点都是中银国际证券有限责任公司及其证券分析师从相信可靠的来源取得或达到，但撰写本报告的证券分析师或中银国际集团的任何成员及其董事、高管、员工或其他任何个人（包括其关联方）都不能保证它们的准确性或完整性。除非法律或规则规定必须承担的责任外，中银国际集团任何成员不对使用本报告的材料而引致的损失负任何责任。本报告对其中所包含的或讨论的信息或意见的准确性、完整性或公平性不作任何明示或暗示的声明或保证。阁下不应单纯依靠本报告而取代个人的独立判断。本报告仅反映证券分析师在撰写本报告时的设想、见解及分析方法。中银国际集团成员可发布其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦有可能采取与本报告观点不同的投资策略。为免生疑问，本报告所载的观点并不代表中银国际集团成员的立场。

本报告可能附载其它网站的地址或超级链接。对于本报告可能涉及到中银国际集团本身网站以外的资料，中银国际集团未有参阅有关网站，也不对它们的内容负责。提供这些地址或超级链接（包括连接到中银国际集团网站的地址及超级链接）的目的，纯粹为了阁下的方便及参考，连结网站的内容不构成本报告的任何部份。阁下须承担浏览这些网站的风险。

本报告所载的资料、意见及推测仅基于现状，不构成任何保证，可随时更改，毋须提前通知。本报告不构成投资、法律、会计或税务建议或保证任何投资或策略适用于阁下个别情况。本报告不能作为阁下私人投资的建议。

过往的表现不能被视作将来表现的指示或保证，也不能代表或对将来表现做出任何明示或暗示的保障。本报告所载的资料、意见及预测只是反映证券分析师在本报告所载日期的判断，可随时更改。本报告中涉及证券或金融工具的价格、价值及收入可能出现上升或下跌。

部分投资可能不会轻易变现，可能在出售或变现投资时存在难度。同样，阁下获得有关投资的价值或风险的可靠信息也存在困难。本报告中包含或涉及的投资及服务可能未必适合阁下。如上所述，阁下须在做出任何投资决策之前，包括买卖本报告涉及的任何证券，寻求阁下相关投资顾问的意见。

中银国际证券有限责任公司及其附属及关联公司版权所有。保留一切权利。

## **中银国际证券有限责任公司**

中国上海浦东  
银城中路 200 号  
中银大厦 39 楼  
邮编 200121  
电话: (8621) 6860 4866  
传真: (8621) 5888 3554

## **相关关联机构：**

### **中银国际研究有限公司**

香港花园道一号  
中银大厦二十楼  
电话: (852) 3988 6333  
致电香港免费电话:  
中国网通 10 省市客户请拨打: 10800 8521065  
中国电信 21 省市客户请拨打: 10800 1521065  
新加坡客户请拨打: 800 852 3392  
传真: (852) 2147 9513

### **中银国际证券有限公司**

香港花园道一号  
中银大厦二十楼  
电话: (852) 3988 6333  
传真: (852) 2147 9513

### **中银国际控股有限公司北京代表处**

中国北京市西城区  
西单北大街 110 号 7 层  
邮编: 100032  
电话: (8610) 6622 9000  
传真: (8610) 6657 8950

### **中银国际(英国)有限公司**

2/F, 1 Lothbury  
London EC2R 7DB  
United Kingdom  
电话: (4420) 3651 8888  
传真: (4420) 3651 8877

### **中银国际(美国)有限公司**

美国纽约美国大道 1270 号 202 室  
NY 10020  
电话: (1) 212 259 0888  
传真: (1) 212 259 0889

### **中银国际(新加坡)有限公司**

注册编号 199303046Z  
新加坡百得利路四号  
中国银行大厦四楼(049908)  
电话: (65) 6412 8856 / 6412 8630  
传真: (65) 6534 3996 / 6532 3371