

科技赋能，服务纵深

中国企业培训行业研究报告

©2021.10 iResearch Inc.





政策支持，推动职业技能培训终身化，明确企业的培训主体地位，提升企业参与度；经济转型，新常态下，企业面临人才发展与科技创新的时代挑战，亟待增强创新力；社会变迁，企业培训延长劳动力受教育年限，加速释放人才红利，优化人才供给链；技术加持，信息技术基础设施已成熟，培训实施与管理工具丰富，推动学习数字化；资本助力，融资规模创历史新高，头部玩家逐渐显现，培训系统厂商更受资本青睐。



2020年，行业市场规模达1644亿，培训劳务服务是主要的组成部分，在企业数字化学习趋势下，预计培训解决方案及培训内容产品的规模占比将逐渐提升。未来，科技将成为变革传统企业培训业务的关键，服务将成为实现厂商差异化竞争的基础。



培训组织尚处于高度分散且竞争激烈的市场，或将通过构建区域壁垒与领域壁垒提升品牌影响力。培训系统赛道则相对集中，CR5超过30%，或将通过提升内容质量与服务深度的方式，对1000-3000人规模的企业进行深度挖掘。中小型企业方面，除标准化SaaS产品外，与更加高频且刚性的服务需求模块集成将更有利于打开局面。



价值共生，优势互补，生态协作，构建培训组织机构与培训系统厂商的利益共同体；敏捷开发，千企千面，快速迭代，以低/无代码PaaS提升可持续的个性化开发能力；融合创新，业培一体，面向场景，知识资产丰富内容供给，缩短学习成果转化链条。

先计后战 • 发展背景篇

1

先悉必具 • 行业现状篇

2

先难后获 • 细分市场篇

3

先拔头筹 • 中国实践篇

4

先机洞烛 • 趋势展望篇

5

概念界定

为企业提供培训劳务服务、培训解决方案和培训内容产品

企业培训是一种以企业为组织或发起单位，以企业各级职工为培训对象，为组织绩效提升与职工个人发展提供支持的企业人力资源开发活动。在企业开展培训活动的过程当中，培训预算支出主要流向两个部分，一部分用于企业内部，覆盖培训部门（或企业人力资源部门的培训小组）的运营开销和内部讲师的薪酬津贴，一部分用于企业外部，属于企业级外部采购，主要包括培训劳务服务、培训解决方案和培训内容产品，这三类产品及服务主要由企业培训组织机构和企业培训系统厂商提供，这两类供应商构成了本报告所谓“企业培训行业”的主体部分，即为本报告的研究对象。

企业培训行业的研究范围



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

政策：推动职业技能培训终身化，明确企业的培训主体地位

纵观我国职业教育和职业培训的政策沿革，企业始终扮演着重要而特殊的角色。改革开放以来，国家持续且大力支持企业广泛参与职业教育与开展职工培训，企业成为推动我国职业教育与成人教育市场化改革与社会化办学的重要力量，企业培训成为社会主义市场经济体制下提高企业竞争力的重要措施，在这样的背景下，我国逐渐形成了政府统筹、行业指导、市场调节、企业自主开展职业教育和培训的运行机制。二十一世纪伊始，全民终身学习思想热潮兴起，职业技能培训终身化成为时代议题，我国企业培训逐渐向培训对象普惠化、培训资源市场化、培训载体多元化、培训方式多样化和培训管理规范化的方向发展，企业在培训活动中的主体性与自主性得以充分发挥。

中国职业教育及企业培训相关政策梳理

时间	政策名称	关键信息
2002	关于大力推进职业教育改革与发展的决定	<ul style="list-style-type: none"> 一般企业按照职工工资总额的1.5%足额提取教育培训经费，从业人员技术素质要求高、培训任务重、经济效益较好的企业可按2.5%提取。要保证经费专项用于职工特别是一线职工的教育和培训
2005	关于大力发展职业教育的决定	<ul style="list-style-type: none"> 建立工学结合的职工教育培训体系，向职工开展普遍的、持续的文化教育和技术培训
2010	关于加强职业培训促进就业的意见	<ul style="list-style-type: none"> 职工教育经费的60%以上应用于一线职工的教育和培训
2014	关于加快发展现代职业教育的决定	<ul style="list-style-type: none"> 企业发生的职工教育经费支出，不超过工资薪金总额2.5%的部分，准予扣除 对不按规定提取和使用教育培训经费并拒不改正的企业，由县级以上地方人民政府依法收取企业应当承担的职业教育经费，统筹用于本地区的职业教育
2015	关于推进职业院校服务经济转型升级面向行业企业开展职工继续教育的意见	<ul style="list-style-type: none"> 稳步发展学历继续教育、广泛开展立足岗位的技术技能培训和积极开展面向前沿的高端研修培训，同时，积极为企业提供知识讲座、课程资源开发、技术辅导等服务，参与企业大学等企业内设培训机构的建设，探索构建基于互联网的企业虚拟大学或虚拟学习社区
2017	关于深化产教融合的若干意见	<ul style="list-style-type: none"> 鼓励企业向职业学校、高等学校和培训机构购买培训服务 支持一线骨干技术人员技能提升，加强产能严重过剩行业转岗就业人员再就业培训。 将不按规定提取使用教育培训经费并拒不改正的行为记入企业信用记录
2018	关于推行终身职业技能培训制度的意见	<ul style="list-style-type: none"> 将企业职工培训作为职业技能培训工作重点，明确企业培训主体地位，完善激励政策。 支持企业大规模开展职业技能培训，鼓励企业建设培训中心、职业院校、企业大学
2019	职业院校全面开展职业培训促进就业创业行动计划	<ul style="list-style-type: none"> 大力开展新技术技能培训，促进企业职工岗位技术技能水平提升，共同开展补贴性培训、中小微企业职工培训和市场化社会培训

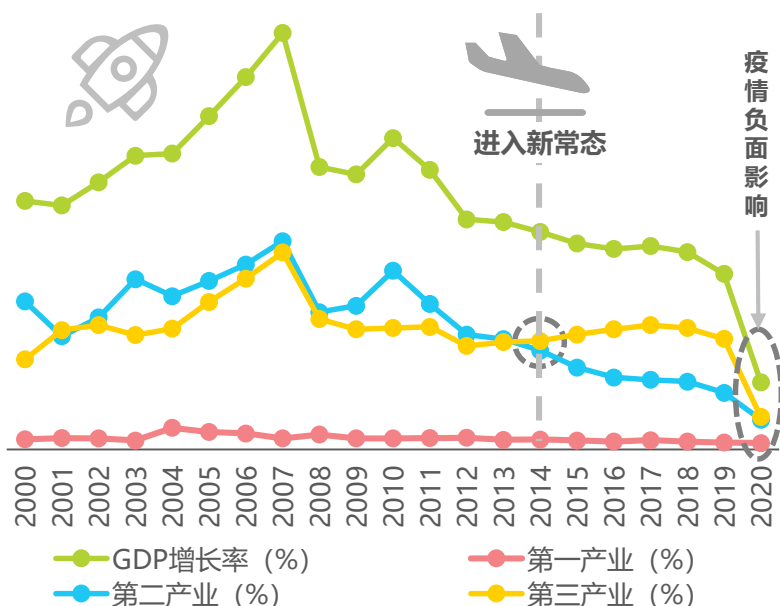
注释：“职业教育”包括职业学校教育和职业培训，前者包括各种职业技术学校、技工学校、职业高中/中学教育，后者包括对职工的培训、对下岗职工的再就业培训等，含企业培训。
来源：国务院、教育部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素 (2/5)

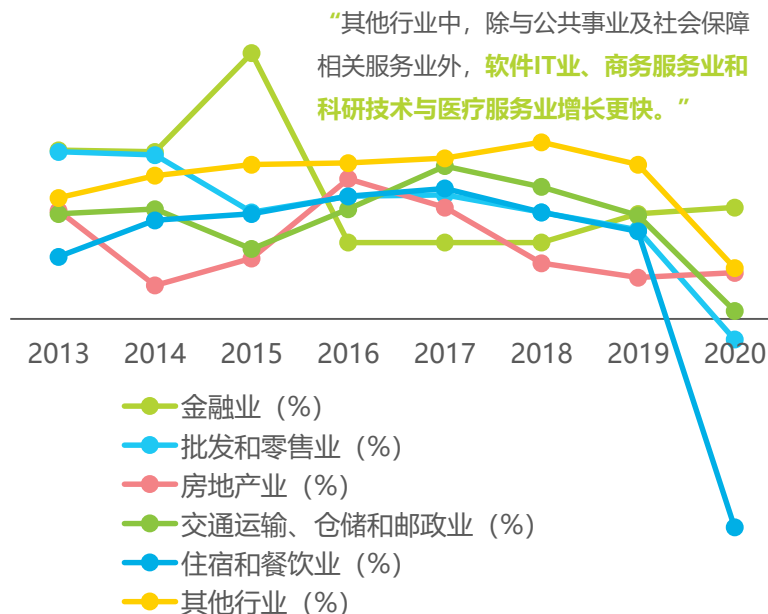
经济：新常态下，企业面临人才发展与科技创新的时代挑战

作为经济活动的基本单位，新的经济形势给企业带来了新的时代挑战。一方面，随着劳动力红利衰退与全球化红利殆尽，我国经济下行压力不断加大，从高速增长转向中高速增长已成客观事实。另一方面，我国经济结构正在不断优化升级，经济贡献主体从中低端产业转向中高端产业，经济增长动力从要素驱动、投资驱动转向创新驱动，经济发展方式从粗放增长转向集约增长，第三产业对GDP的增长贡献占比不断提升。在“新常态”的背景下，人才创新成为驱动企业科技创新的关键举措，对人力资本的持续投入成为高质量人才供给的必要途径，其中，金融业、软件IT业、医疗服务行业的经济总量增速更快，对于高质量人才的需求或将更加迫切。

2000-2020年中国GDP增速及三大产业对GDP增长的拉动



2013-2020年中国第三产业分行业经济增速



来源：国家统计局。

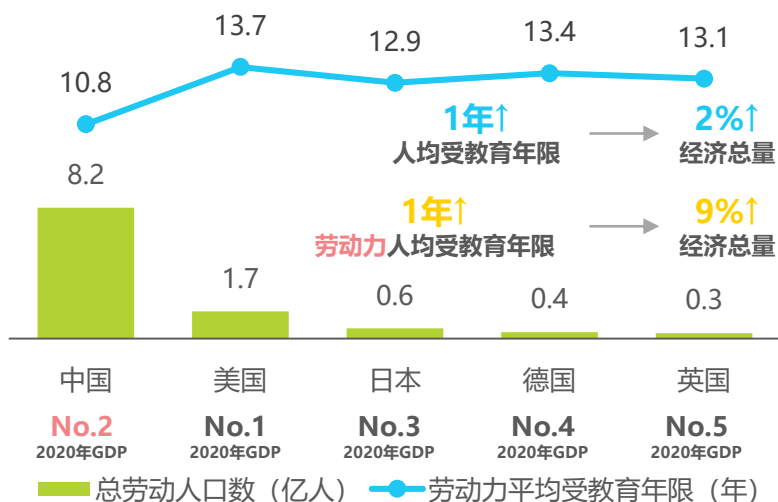
来源：国家统计局。

驱动因素 (3/5)

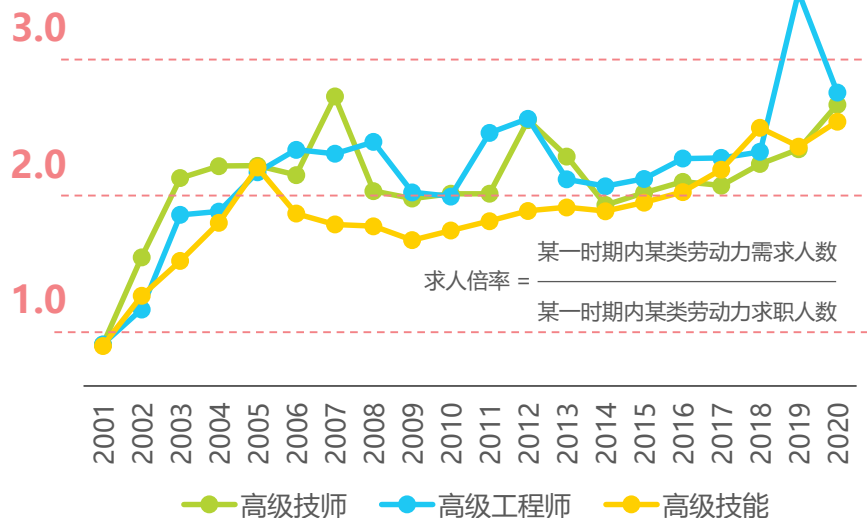
社会：企业培训延长劳动力受教育年限，加速释放人才红利

一方面，随着我国义务教育和高中教育的普及以及高等教育的扩招，我国劳动者的人均受教育年限得到显著提升，但与发达国家相比仍有差距。另一方面，由于我国产业结构自身的调整升级落后于人才资源的供给，导致我国劳动力供需的结构性失衡矛盾凸显，高校毕业生与农村转移劳动力就业困难，高技能与高技术人才供需缺口逐年提升。虽然我国劳动力规模及占比逐年下滑，但8亿的劳动力人口资源仍然充沛，从“人口红利”向“人才红利”的转变有助于实现人才资源与产业结构的动态平衡。根据人口经济学家蔡昉的研究，对于第二产业的劳动者而言，从劳动密集型就业转向资本密集型就业，要求受教育水平提高1.3年，而转向第三产业的技术密集型就业，要求受教育水平提高4.2年，仅通过公共教育体系难以实现这类转变，各级各类教育与培训势必得到推广，作为社会化和市场化的补充式教育供给，企业培训成为延长劳动力受教育年限与释放人才红利的有效途径。

2020年中国及主要发达国家劳动力平均受教育年限和劳动力规模



2001-2020年中国高级人才求人倍率变化趋势



注释：日本、德国和英国的劳动力人均受教育年限由艾瑞统计模型估算得来。
来源：教育部、联合国贸易和发展会议、美国国家经济研究署、世界银行。

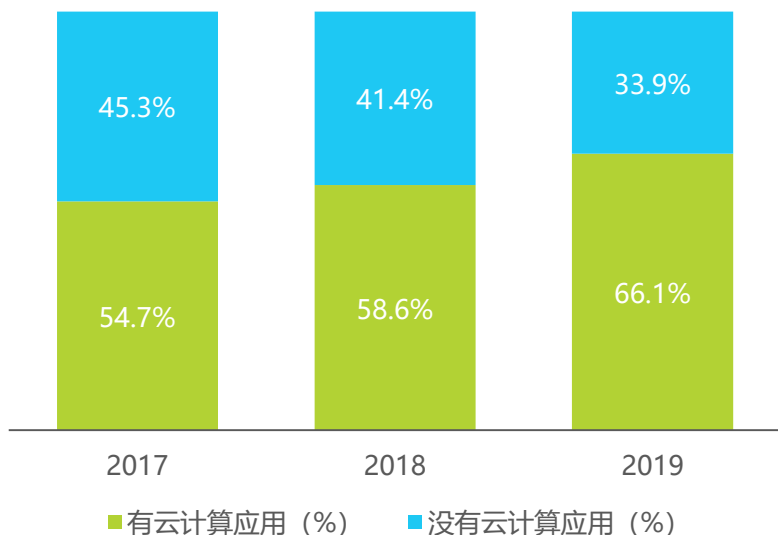
来源：人力资源和社会保障部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素 (4/5)

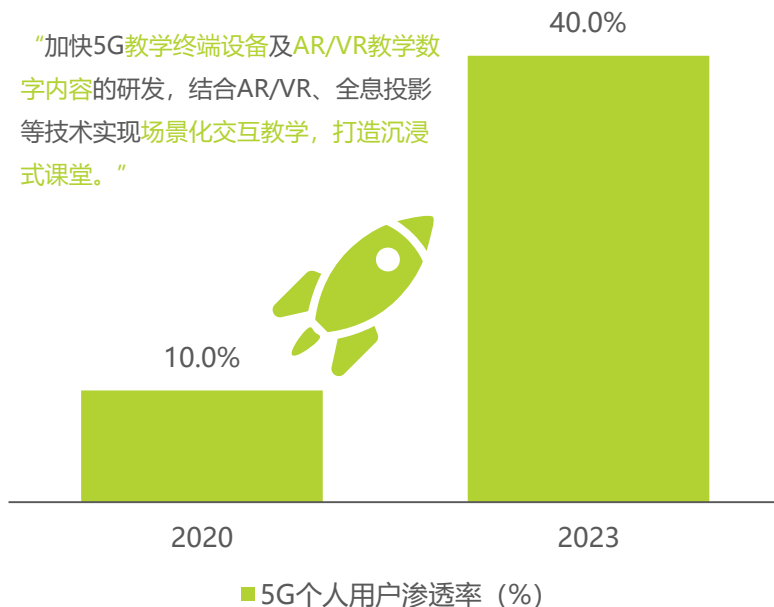
技术：信息技术基础设施已成熟，培训实施与管理工具丰富

新兴技术的快速发展与应用落地让企业培训得以实现更大规模、更高效率和更个性化的实施和管理。首先，得益于更低成本的付费标准与更加灵活的部署模式，更多中小企业实现“上云”，我国企业云服务普及率不断提升，企业的信息收集和数据处理能力显著增强，为搭建数字化企业培训体系提供了良好的技术基础；其次，随着5G网络的进一步推广，企业员工泛在化与碎片化的学习需求将被满足，XR应用下的沉浸式教学，实时直播、高频互动与超低延迟的在线培训，让企业培训的交付选择更加多元；最后，不同行业与不同类型的岗位胜任力模型正在快速迭代，基于人工智能的个性化内容推荐与自动化实训评估技术可形成员工个人的“学习地图”，高度适配的“教与学”将极大地优化员工的学习体验。

2017-2019年中国企业云服务普及率



2020年&2023年中国5G个人用户渗透率



来源：通信院《2020年云计算发展白皮书》、《混合云白皮书（2019年）》。

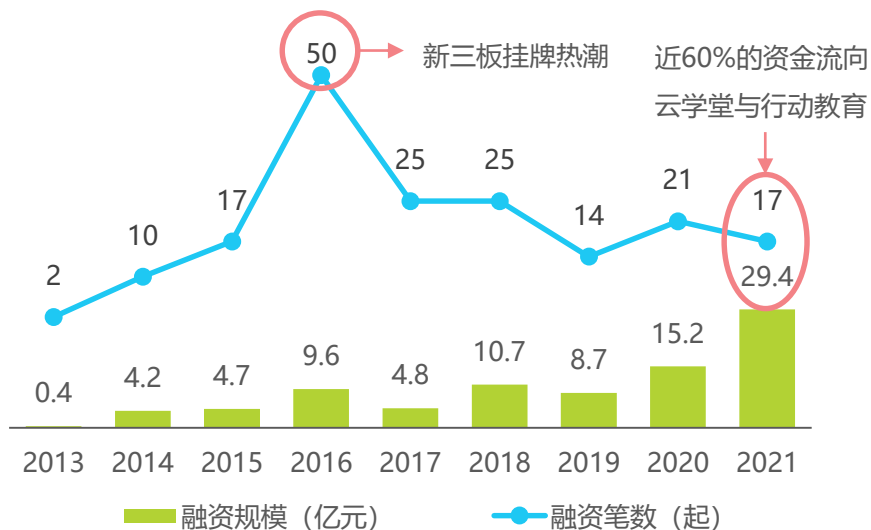
来源：信通院《中国5G发展和经济社会影响白皮书》、工信部《5G应用“扬帆”行动计划（2021-2023年）》。

驱动因素 (5/5)

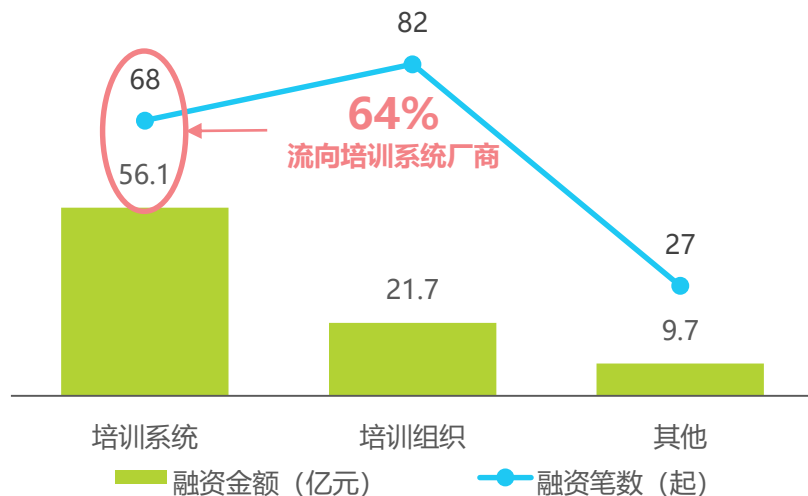
资本：近30亿，融资规模创历史新高，培训系统受资本青睐

2010年，联想旗下的君联资本投资了行业老牌企业聚成股份，企业培训赛道开始迎来了资本的关注，作为一个横跨在线教育和企业服务两大热门领域的赛道，融资笔数及规模逐年攀升。2016年，A轮及天使轮初创公司激增，大量标的挂牌新三板，融资笔数创历史新高，开启赛道资本化元年。2020年，疫情背景下，企业在线培训与学习的需求激增，培训系统厂商迎来了一次大规模推广的机会，潜在客群渗透率提升。后疫情时代，细分赛道头部厂商显现，伴随着行动教育登陆A股，云学堂跻身独角兽行列，行业成长逻辑逐渐清晰，资本开始加码，融资规模创历史新高。

2013-2021年中国企业培训行业 融资规模与数量



2013-2021年中国企业培训行业分赛道 累计融资金额与数量



注释：1. 纳入统计范围的公司包含企业培训组织、企业培训系统以及核心业务覆盖企业培训的综合类教育机构与技术服务商；2. 包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资；3. 2021年的数据统计时间截至2021-09-26；4. 汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算；5. 未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围，数亿元、数千万、数百万按照3亿、3000万、300万核算。

来源：IT桔子、烯牛数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1. 纳入统计范围的公司包含企业培训组织、企业培训系统以及核心业务覆盖企业培训的综合类教育机构与技术服务商；2. 包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资；3. 2021年的数据统计时间截至2021-09-26；4. 汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算；5. 未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围，数亿元、数千万、数百万按照3亿、3000万、300万核算；6. “其他”包括资源对接平台及技术服务商。

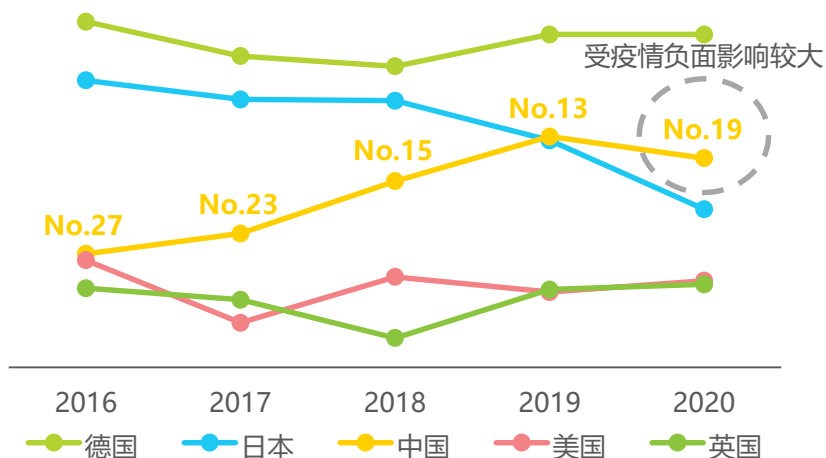
来源：IT桔子、烯牛数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中外对比 (1/2) -投入情况

中国企业对员工培训的重视程度提升，但支出规模仍有差距

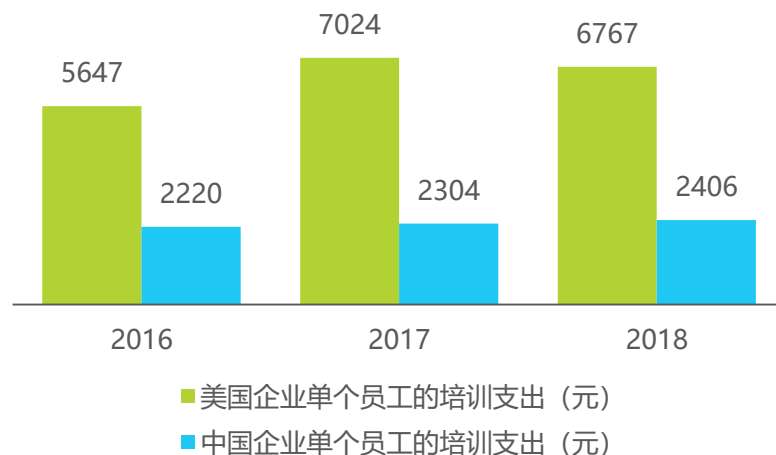
根据瑞士洛桑管理学院(IMD)发布的人才报告，自2016年以来，中国在“员工培训优先级”指标上的表现突出，相关指标的全球排名逐年攀升，并于2019年超过日本与韩国，成为东亚地区最重视企业员工培训的国家。反观发达国家，则呈现出较大差异。德国通过企业和学校双元合作的职业技能培训供给模式，建立起了高度发达的终身职业教育体系，企业对员工培训的重视程度普遍较高，相关指标常年位列全球前三。美国与英国企业对于员工培训的重视程度较低，这一定程度上与其发达的公共教育体系与大规模的公共教育支出（占GDP的比重更高）有关，即从学校走向职场后，员工的岗位适应性相对更好。从人均培训支出规模来看，美国人均支出规模远超中国，2018年美国企业单个员工培训支出达6767元，约为中国企业单个员工培训支出的2.8倍。艾瑞认为，中国企业之所以出现“重视程度高但支出水平低”的现象，与我国企业培训行业市场混乱、产品拙劣、服务不落地有关。（具体分析见“发展痛点”。）

2016-2020年全球GDP总量TOP5国家对员工培训的重视程度



注释：分值代表企业对于员工培训的重视程度（0-10分），分值越高，越重视员工培训。
来源：IMD《世界人才发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2018年中美企业单个员工培训支出对比



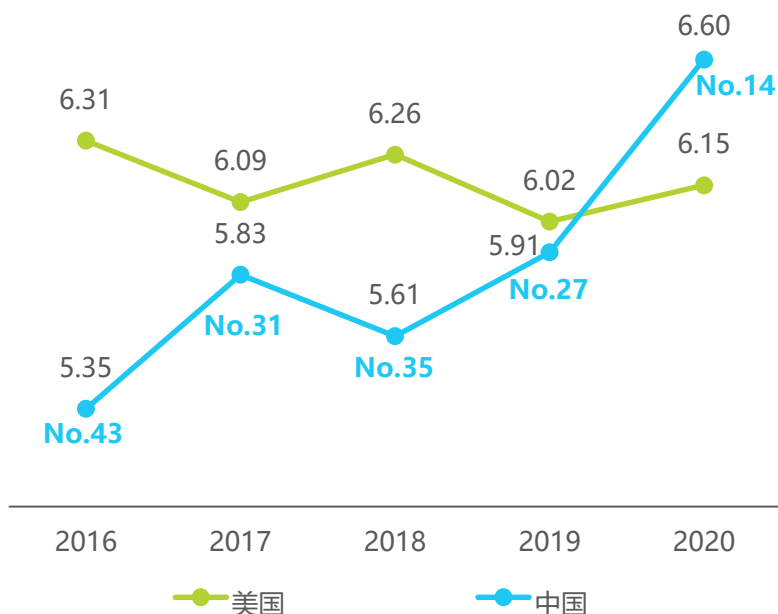
注释：该培训支出包含内部支出与外部支出
来源：D&B Hoovers、前程无忧，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中外对比 (2/2) -储备情况

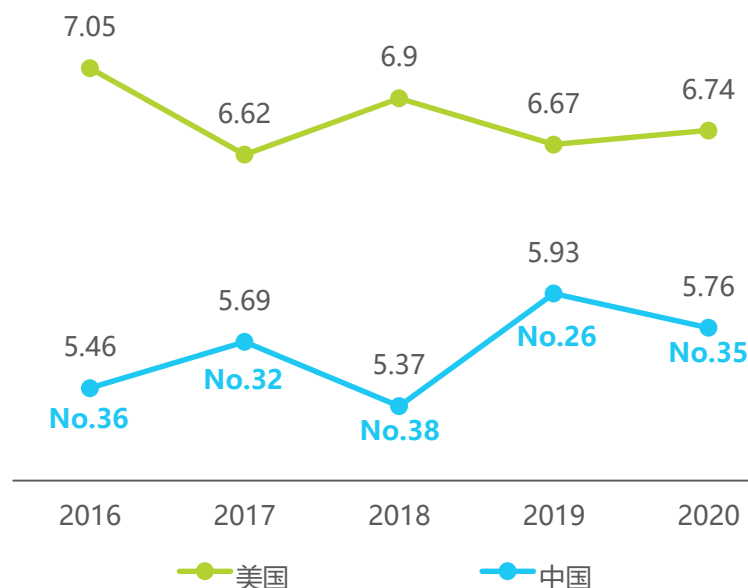
中国熟练劳动力储备丰富，但合格的高级管理人员储备不足

从人才储备的情况来看，得益于我国庞大的人口基数与劳动力规模，我国熟练劳动力储备丰富，在全球范围内排名靠前。如前文所述，我国整体熟练劳动力当中存在结构性问题：即中低端劳动力占比较高，长期供过于求（特别是中端劳动力）；中高端劳动力占比较低，长期供不应求（特别是高端劳动力）。此外，就中美来看，我国合格高级管理人员的储备不足，常年位列全球35名上下，与美国相比还有不小的差距，这样的差距一定程度上与两国管理类教育的成熟度有关，根据IMD的调研，美国的管理类教育在“满足商业组织需要”上的评分靠前（常年位列全球前十），而中国的管理类教育相对落后，常年位列全球30名左右。

2016-2020年中美熟练劳动力储备程度对比



2016-2020年中美合格高级管理人员储备程度对比



注释：分值代表各国熟练劳动力的储备情况（0-10分），分值越高，储备越丰富。
来源：IMD《世界人才发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

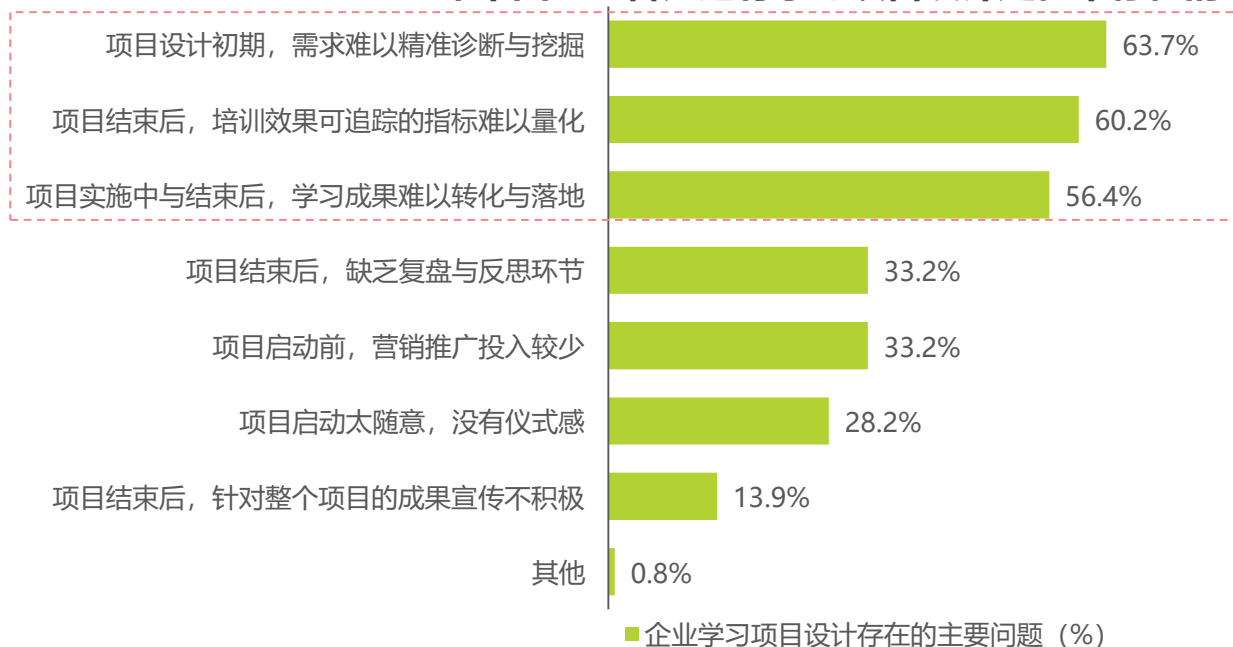
注释：分值代表各国合格高级管理人员的储备情况（0-10分），分值越高，储备越丰富。
来源：IMD《世界人才发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展痛点-企业客户（需求侧）

培训需求难以诊断，培训效果难以评估，学习成果难以转化

在学界，人们把“将培训中习得的知识、技能、态度应用于工作场所，并在一段时间之后仍能保持”的现象叫做“培训迁徙”，其本质是培训对企业员工行为的改变，也是企业实现绩效改善的前提条件。根据学界的相关调研，我国企业培训迁徙率的平均水平在10%-20%，即企业员工通过培训所学的内容大约有20%应用到了工作中，而大部分内容在培训完毕之后就会被遗忘，培训迁徙也逐渐成为人力资源开发的瓶颈。从业界来看，根据《培训》杂志于2019年开展的问卷调研，培训需求的诊断、培训效果的评估与学习成果转化是企业学习项目设计过程中遇到的主要问题，如何实现“培训效果看得见”，成为企业开展培训工作的当务之急。

2019年中国企业客户进行学习项目设计过程中存在的主要问题



10%-20%

培训迁徙率

即将培训所学内容应
用于工作场所的比例

样本：N=416，于2019年由《培训》杂志通过线上调研获得，调研对象覆盖企业客户和培训机构。

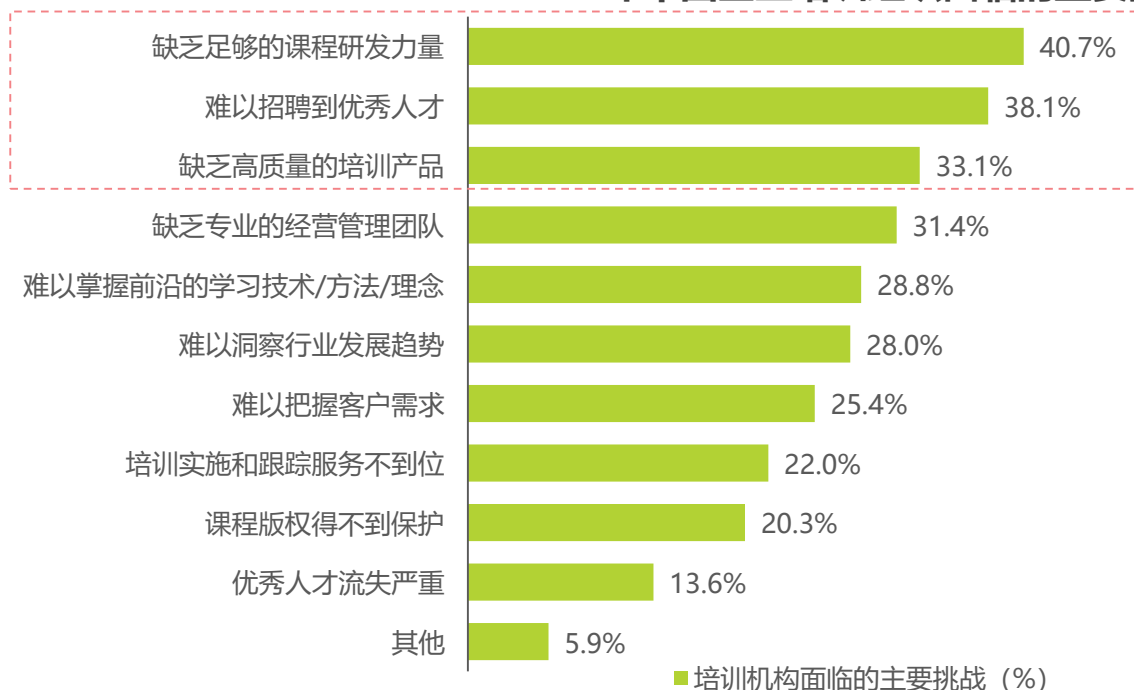
来源：《培训》杂志调研、周锦《我国民营企业员工培训成果转化探析》、陈永华《增强企业培训积极性 提高培训成果转化率》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展痛点-培训组织（供给侧）

课程研发力量不足，培训产品不够成熟，优秀人才难以招聘

作为向企业交付培训劳务服务的培训组织，培训产品和培训讲师是驱动其培训业务增长的关键资源。根据《培训》杂志于2019年开展的问卷调研，“缺乏足够的课程研发力量”是制约培训组织发展的首要因素，这也将对培训组织提供高质量培训产品产生负面影响。在VUCA时代（即组织处于不稳定、不确定、复杂和模糊的状态中），成熟的培训产品不仅需要做到体系完整且制作精良，还应当能够实现敏捷与简易开发，以积极响应客户灵活多变与复杂多元的需求。此外，培训讲师是实现产品落地与服务交付的主要推动者，根据调研，“难以招募到优秀人才”也是了培训组织做大做强道路上的绊脚石。

2019年中国企业培训组织面临的主要挑战



培训组织的其他问题

行业尚不规范，缺乏教学标准，缺乏专业的经营管理团队，整体较为浮躁。部分长尾机构会过度包装讲师，贩卖焦虑，通过开展短期培训，吸引民营小企业管理者报名，强销售导向，弱服务运营。



样本：N=416，于2019年由《培训》杂志通过线上调研获得，调研对象覆盖企业客户和培训机构。

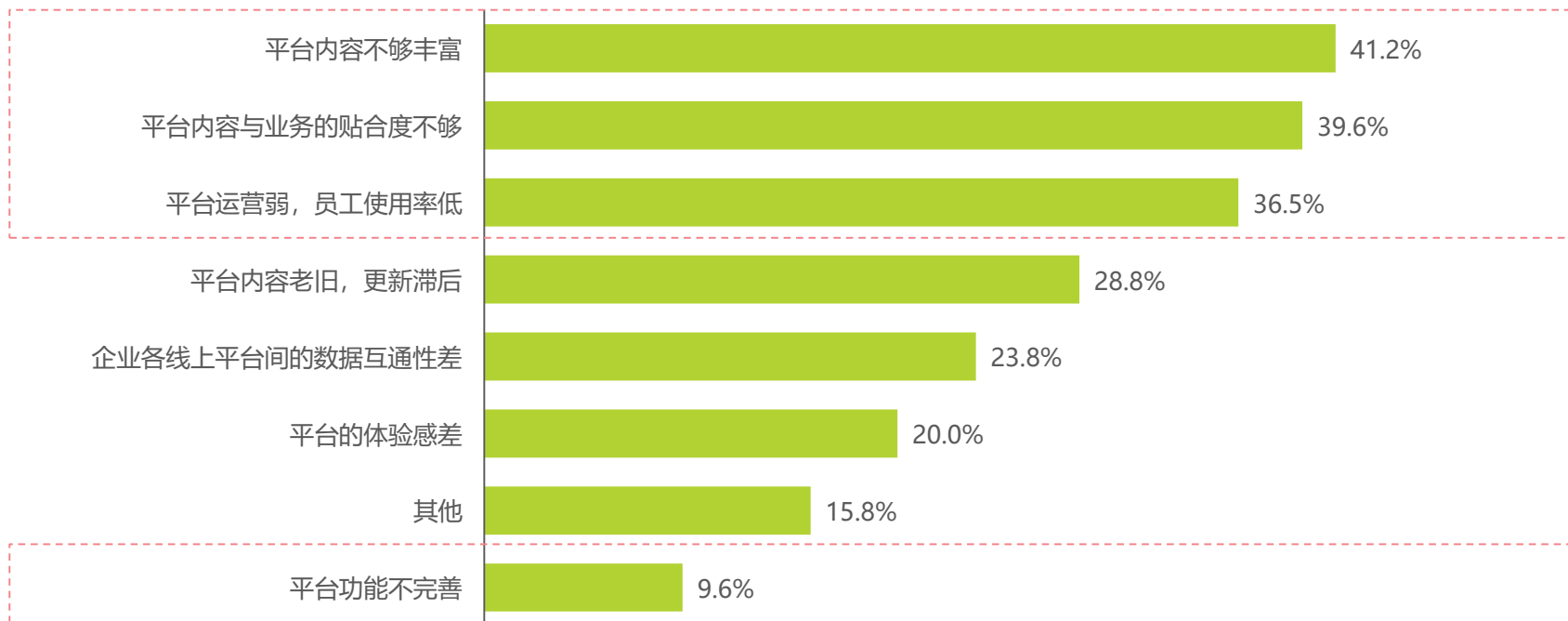
来源：《培训》杂志调研、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展痛点-培训系统（供给侧）

内容不够丰富，内容与业务贴合度不够，员工使用频率不高

培训系统发展至今，基于培训流程管理的平台功能已十分完善，内容（特别是数字化内容）成为当前学习平台/培训系统提升培训与学习效果的关键。根据《培训》杂志于2019年开展的问卷调研，平台内容的丰富度及与业务的贴合度是当前培训系统面临的首要问题，这对企业培训内容的生产机制和消费机制提出了新的要求。此外，运营活动设计已成为培训体系设计的重要组成部分，企业将通过一系列运营手段，充分调动员工的学习积极性，提高员工的平台使用次数与使用时长，为最终的绩效改善提供保障。

2019年中国企业培训系统面临的主要问题



■ 在线学习平台存在的主要问题 (%)

样本：N=416，于2019年由《培训》杂志通过线上调研获得，调研对象覆盖企业客户和培训机构。

来源：《培训》杂志调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

先计后战 • 发展背景篇

1

先悉必具 • 行业现状篇

2

先难后获 • 细分市场篇

3

先拔头筹 • 中国实践篇

4

先机洞烛 • 趋势展望篇

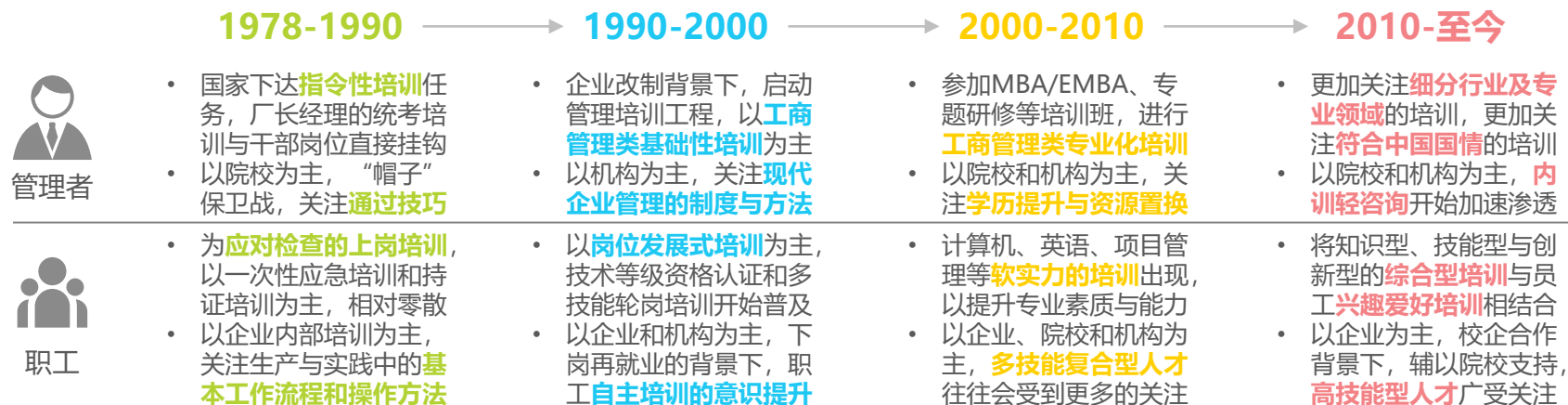
5

发展历程-培训组织视角

企业培训与经济转型同频共振，受训人群覆盖范围逐渐扩大

1978年，我国开启对市场经济体制的探索，国有企业步入从计划经济走向市场经济的重大历史转型时期。1984年，国务院下达了对厂长经理实行统考培训的指令性任务，实施统考培训与干部岗位直接挂钩的机制，厂长开始系统学习新时代经济体制建设和企业经营管理的办法；与此同时，为了应对上级检查，企业职工培训则多为一次性应急教育培训，以职前上岗培训和持证培训为主。90年代以后，外企步入中国市场，为我国带来了先进的现代管理制度，部分理念先进的本土企业开始通过聘请外资咨询公司进行组织管理升级，企业职工的在岗及轮岗培训机制也逐渐体系化与科学化。1998年，国家经贸委联合下发《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》，为期三年的“管理培训工程”拉开序幕，MBA在职培训班逐渐成为企业中高管提升学历学位背景与掌握科学管理方法的首要途径。21世纪伊始，我国成功加入WTO，对外开放程度进一步提升，我国市场经济体制步入了新的发展阶段。作为市场经济微观基础的民营经济迎来历史性的发展机遇，先行成为细分行业佼佼者的民营企业沉淀了大量的成功方法论，为企业培训行业的发展积累了优质的讲师与内容，并在各个细分领域之中逐渐走向纵深。2010年，国家从政策上要求企业培训应当向一线职工倾斜，企业与专业院校和培训机构的合作更加密切，多元化的知识型、技能型与创新型人才培训机制逐渐成型。

企业培训行业的发展历程-培训组织视角



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展历程-培训系统视角

从以管理者为中心到以学习者为中心，更加关注体验与质量

2000年前后，企业E-Learning被引入中国，部分理念先进且信息化基础设施相对完善的大型企业开始搭建自己的企业学习管理平台（LMS，Learning Management System），但受制于尚不成熟的应用环境，使用效果并不理想。2005年前后，培训SaaS开始出现，更加标准化与高性价比的产品交付形态让LMS得以迅速推广，彼时的LMS主要以管理者为中心，更侧重于平台功能的丰富性与易用性，旨在提升管理者与实施者开展培训需求调研、培训计划制定、培训项目实施与培训效果评估等培训活动的效率，企业在线学习与培训的信息化基础设施逐渐成型。2010年前后，为提升平台的使用频率，丰富多样的内容资源需求迫切，市场上出现了大量在线课程服务商，其不仅提供基础的通用管理类课程，还能够协助企业开发更贴合企业自身业务的专用业务类课程，企业外购课程与自制课程得以同步推进。2015年前后，为进一步调动企业员工的学习积极性，提升培训效果的评估效率与学习成果的转化效率，企业开始关注员工的学习场景与学习体验，面向企业学习者进行体系化的运营与服务变得越来越重要。未来，随着新一代信息技术的不断发展，组织驱动型运营正在走向技术驱动型运营，企业培训即将进入数字化与智能化的新时代。

企业培训行业的发展历程-培训系统视角



平台→好用
2000-2010

- 通过信息系统，将培训管理及实施的流程标准化与数字化，巨型与大型企业出于**降低内部管理成本与提升管理效率**的考虑率先采购，也属于人力资源管理信息化的重要组成部分。
- 随着培训方法及需求不断丰富，培训系统需要根据新的培训场景不断开发迭代，**培训软件云化之后，系统开发的效率得以显著提升，培训SaaS的出现也加快了培训系统的推广。**



内容→多用
2010-2015

- 从内容供给端来看，数字化内容生产工具越来越丰富，PC互联网的普及与移动互联网的发展**为数字化内容提供了更多的传播渠道**，不仅**潜移默化地影响了用户的内容消费习惯**，还**沉淀了大量被用户充分验证过的优秀内容**。
- 从内容需求端来看，移动学习加速渗透，构建内容丰富的泛在学习环境有助于员工**利用碎片化时间进行主动学习，提升平台使用率。**



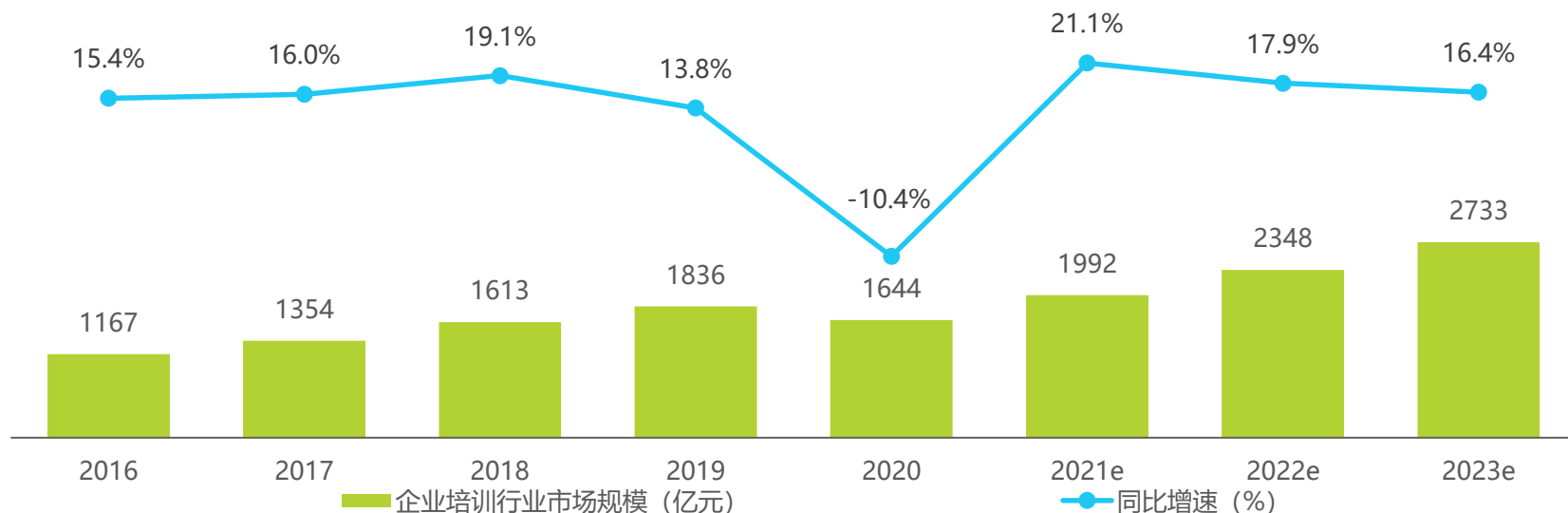
运营→有用
2015-至今

- 一方面，随着培训系统厂商增多，覆盖基础内容的通用型培训管理平台已不再新鲜，**厂商陷入同质化竞争困境，单客价值提升受阻，运营服务成为了厂商实现差异化的重要方式。**
- 另一方面，对于内部培训体系尚不成熟的企业而言，培训的有效性多取决于如何“用好”平台和内容，这将**依赖于基于新技术、新场景与新应用的数字化培训与学习的运营实践。**

达1644亿，行业步入“科技赋能，服务纵深”的发展阶段

经过二十余年的不断发展，我国企业培训行业从野蛮生长走向垂直细分，逐渐摆脱“成功学”、“假大空”和“两张皮”的行业顽疾，开始进入稳定增长的成熟阶段。2018年，为鼓励企业加大职工教育投入，国家财政部及税务总局提高了“职工教育经费”税前扣除的标准（从2.5%提升至8%），企业提升培训支出的动力更足，行业迎来了新的发展机遇。2020年，新冠疫情背景下，企业开源节流需求迫切，作为一项短期不会见效的人力资本投入，缩减培训预算是企业理性选择，行业迎来冲击。后疫情时代，随着讲师及课程的专业化程度不断提升，更加科学与务实的培训将成为市场的主流，此外，在新技术的加持之下，绩效导向与全员培训将助力企业构建终身学习生态，数字化学习、混合式培训、项目制运营和轻量级咨询将成为驱动新一代企业培训产品及服务增长的新动能，行业步入“科技赋能，服务纵深”的发展阶段。

2016-2023年中国企业培训行业市场规模



注释：核算口径为企业培训组织及企业培训系统的确认收入，其中，1) 企业培训组织收入仅为企业向培训组织购买产品及服务时所产生的收入，仅包括课时劳务收入（如讲师酬金）和教学资料收入（如课件教辅），不包括政府补助、咨询项目收入、可取得学历或学位的培训项目收入（例如MBA/EMBA）和境外游学研学项目收入（例如出国访学），2) 企业培训系统收入包括系统使用收入（例如SaaS订阅费、一次性支付的软件费）、增值内容收入（例如需额外付费的课程）和增值服务收入（例如需额外付费的维护、运营和咨询服务）。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业图谱

2021年中国企业培训行业产业图谱

iResearch

艾瑞咨询



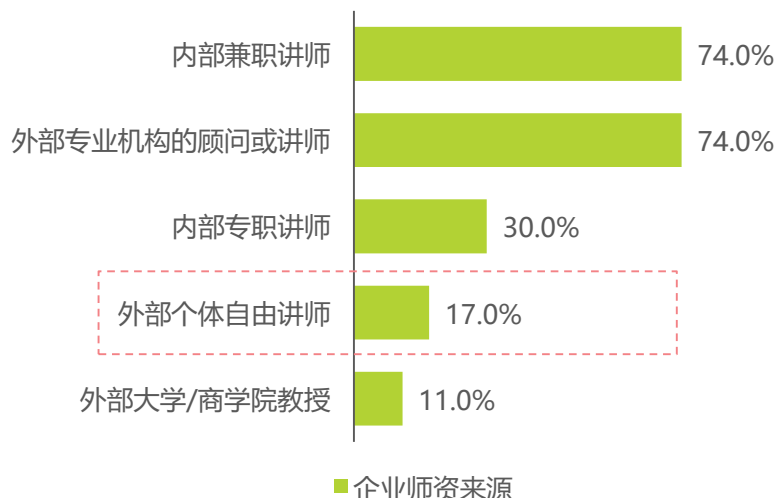
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

上游：师资端

鱼龙混杂，具备强IP、能落地与高转化属性的讲师资源匮乏

从企业师资来源来看，企业开展培训活动的讲师可分为两种：一种是内部企业培训讲师，通过企业内部挖掘与培养而来，其中内部兼职讲师是我国企业师资队伍的主要组成部分；另一种是外部职业培训讲师，属于企业的培训业务外包。两类讲师各有优劣，企业在开展培训活动的过程中往往会综合考量，通过评估当期培训项目的参训人数、参训对象、课程内容、成本效益等因素，来合理规划内外讲师的授课课时。从企业培训行业来看，外部职业培训讲师属于企业的外部市场，主要包括培训机构讲师、专业院校教师和个人自由讲师，其中不隶属于任何教育与培训组织的个人独立讲师属于行业上游，他们多是一些拥有多年名企工作经验的行业或领域专家，又或者是曾在名校任教多年的专职讲师，但对企业来说，外部个人自由讲师的实际接受程度较低，专业机构在师资挖掘、培养和运作上有更大的竞争优势。在上游师资供给相对充分，师资质量参差不齐的行业特征下，讲师经纪平台应运而生，为个人自由讲师提供人设包装、商务对接和品牌运营等综合服务，为培训机构提供具备强IP、能落地与高转化属性的名师。

2019年中国企业师资来源



来源：Mercer《2019-2020年中国企业学习与发展现状与趋势调研报告》。

外部职业讲师的选择标准及经纪平台的核心价值

选择标准	标准说明
培训授课经验	<ul style="list-style-type: none">应具备多年的工作经验与培训经验将理论知识与管理实践全方位融合帮助企业员工解决实际的工作问题
课程开发能力	<ul style="list-style-type: none">结合企业的实际情况进行课程完善需保持课程内容的先进性与实用性
客户口碑评价	<ul style="list-style-type: none">客户评价较好，客户转介绍频率高
培训授课效果	<ul style="list-style-type: none">培训现场的气氛和业绩提升的效果
过往工作经历	<ul style="list-style-type: none">跨行业与跨岗位经历的讲师更全面

能落地

不仅有经验
而且有效果

+

高转化

高返聘率与
高附加值
业务成单率



人设
包装

+

商务
对接

+

品牌
运营



强IP

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化内容渐成主流，精品化内容需要兼顾体系化与碎片化

作为企业开展培训业务的关键物料，内容可按照物理形态分为实体化内容和数字化内容。随着互联网及移动互联网的全面普及，人们对内容的消费习惯发生了巨大的变化，企业培训行业也是如此——纸质书籍、讲义与课件已不再是企业培训的核心内容载体，勤更新与广覆盖的数字化内容凭借其在个性化与泛在化学习上的交付优势，颇受企业欢迎。从数字化内容的呈现形式来看，文字、图片、音频、视频、游戏是五类主流形态，不同的内容形态各有特色，适合承载不同的知识。现如今，数字化内容的丰富性已不再是企业关注的重点，如何在最短的时间内让学习者消费最优质的内容，才是当前迫切需要被解决的问题。因此，无论是体系化的课程，还是碎片化的知识，精品化内容必将成为未来内容供给方的重要发展方向。

上游内容厂商的主要内容形态及特征

分类	类型	生产成本	接受难度	用户沉浸感	知识密度	精品化发展方向
数字化内容	电子化图文	低	较高	低	高	<ul style="list-style-type: none"> 图文并茂并且多以图为主 设计漫画形象和故事剧情
	音频	较低	较低	较低	较低	<ul style="list-style-type: none"> 基于知识点做切片，打造高度碎片化知识合集 更好的录制设备与脚本，提升内容消费的体验 用专业播音人员来录制，专业剪辑人员做后期
	视频	较高	较低	较高	较高	<ul style="list-style-type: none"> 专门录制，而非直接搬运线下授课的录制版 提高视频学习当中的互动元素，开发讨论社区 严选优质讲师参与制作，兼顾体系化与碎片化
	游戏	高	低	高	较高	<ul style="list-style-type: none"> 通过丰富的游戏化教学设计，能让学习者上瘾 通过VR/AR模拟真实工作场景，提升学习趣味性
实体化内容	纸质载体	较高	较高	低	高	-

- ✓ **生产成本**：生产成本越高，更新频次越低，适合**时效性不强**的知识。
- ✓ **接受难度**：接受难度越高，用户消化吸收的时间越长，适合**理解门槛较低**的知识。
- ✓ **用户沉浸感**：用户沉浸感越高，对学习内容的感受力越强，适合**枯燥或难以理解**的知识。
- ✓ **知识密度**：知识密度越高，单位章节内承载的知识越丰富，适合**体系化程度较高**的知识。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



直播已成熟落地，AI正加速渗透，XR的广泛应用仍尚需时日

在企业培训活动开展过程当中，有三类技术值得关注。一是直播技术，这是一项改变培训交付模式的关键技术，从最初追求交付效率，即最大化讲师产能，提升受训人群覆盖度，增强用户学习紧迫感，到现在追求交付效果，即基于在线培训教学环境进行教学设计以实现恰到好处的互动，以及通过监测教学过程，抓取用户学习行为数据，为效果评估提供科学依据，直播技术逐渐成熟，已然成为新一代企业开展培训活动的基础设施。二是人工智能技术，这是一项被寄予厚望的关键技术，目前已在培学管测评等多个环节中有不同程度的渗透，主要包括智能监考、智能陪练和智能推荐等应用场景，随着企业数字化学习进程加速，企业将沉淀更多员工学习数据，人工智能技术的落地效果将更加出色。第三是XR技术，这是一项仍在探索的关键技术，包括VR、AR和MR，在以实操类技能为主要培训内容的工业、医疗和应急管理领域，基于XR技术的情境模拟培训需求较多，企业往往会通过与职业院校合作，来降低设施设备的采购成本，而在以知识为主要培训内容的行业当中，基于游戏化设计的沉浸式学习体验是当前企业学习项目设计的一个重要方向，但受制于XR软硬件技术发展水平，XR技术尚未在这类企业培训活动中得到广泛应用。

企业培训行业中的三类核心技术及应用



直播-成熟度高

核心优势

- **降低培训成本**，线上授课的花费更低
- **扩大受训范围**，不再受制于线下环境
- **强化互动机制**，实时互动提升紧迫感
- **提高组织效率**，上课时间可灵活安排
- **监测学情数据**，可追踪学员学习行为

潜在困难：

- 讲师线上授课经验少，教学设计匮乏
- 学员在线学习不积极，容易挂机溜号



AI-成熟度中

核心应用

- **智能监考**：对**在线考试系统**的优化，通过生物识别技术，打击替考现象
- **智能陪练**：对**在线测评系统**的优化，基于自然语言处理和情绪识别技术，对**对话术练习**和**口语练习**进行综合评价
- **智能推荐**：对**在线题库系统**的优化，基于岗位胜任模型和大数据分析技术，为学员**规划学习路径与推送学习内容**



XR-成熟度低

核心应用

- **虚拟操作平台**：模拟工业领域的实操场景或者医疗领域的实验场景，帮助员工完成规范性动作的学习与训练
- **应急安全培训**：模拟各类工作场景下潜在的安全事故，让员工身临其境地学习应急处理方法与安全逃生技能

潜在困难：

- 基础设施构建成本高，用户体验不佳

中游：培训组织

以培训机构和专业院校为主，外向型企业大学实力不容小觑

面向企业开展培训服务的培训组织主要有三类，包括培训机构、专业院校和外向型企业大学，不同类型的培训组织各有特色。首先，市场化程度最高的是培训机构，社会民办培训机构是我国社会化培训组织的中坚力量，与此同时，一些发展较快的继续教育基地正在走出体制内，从干部培训与教师培训向企业管理培训渗透，而在“知识更新工程”的推动下，专业技术培训中心将为我国培养更多的高技能与高技术人才；其次，体系化程度最高的是专业院校，高等院校是企业中高管实现终身学习的渠道，职业院校是提升中基层员工技术水平的平台；最后，业务针对性最强的是外向型企业大学，成熟企业基于对行业及业务的长期积累可深度赋能产业链上下游及同行业企业，让企业大学的定位从成本中心向利润中心转变。

三类培训组织在企业培训业务上的典型特征



培训机构

社会民办培训机构。主要面向**中小型民营企业的中高管开展管理类培训**，区域影响力大，高度市场化，受监管的力度较小。
继续教育培训中心。在“知识更新工程”的推动下，面向企业的**专业技术人员开展管理与技术类培训，以短期研修班为主。**



专业院校

高等院校。主要面向企业中高管开展管理类培训，以**短期研修课为主**，同时也有**可取得学历及学位的工商管理类培训项目**。
职业院校。在校企合作与产教融合的背景下，面向企业中基层技术人员开展技术培训，以**浅层次与低技术含量的培训**为主。



企业大学

内向型企业大学。**我国企业大学的主要运营模式**，仅服务企业内部需求，支撑组织及人才发展，由企业培训中心演变而来。
外向型企业大学。成熟阶段的运营模式，**上下游培训可反哺业务，向同行输出可扩大影响，有资质与技能认证的独特优势。**

中游：培训系统

向管理者、实施者和学习者，提供量表、工具与平台

从产品定位的角度，培训系统可分为两种：一种是通用型系统，主要面向绝大多数企业在培训管理及实施过程中的通用需求；另一种是垂直型系统，多针对某些特定行业，在通用需求之上，能够基于自身深刻的行业与业务理解能力来充分覆盖企业的特殊需求。从使用者的视角来看，培训系统旨在为企业管理者评估培训效果提供数据量表，为企业培训人员组织培训活动提供管理工具，为企业职工参与培训提供学习平台，因此，系统设计的科学性、功能模块的易用性和学习资源的丰富性是培训系统的合格线。在此基础之上，头部厂商还会通过技术及服务来提升用户体验，增强用户对平台的粘性，推动人力资源开发的进程。

培训系统的使用者需求分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

下游：企业客户端

因规模而异，中大型企业预算多，中小企业管理培训需求多

下游客户的需求取决于“企业培训”在企业经营管理过程中的战略地位，且不同企业对于培训活动的采购意愿与能力不同。对于中大型企业而言，企业培训是企业完善人才供应链的必要举措，人力资本投入对企业战略落地与绩效改进影响较大，企业需要建立完整的培训流程与体系来管理培训活动，实现从高层管理者到基层员工的全员覆盖，因此，中大型企业往往更愿意采购能够提供一体化综合培训管理服务的培训系统。从采购能力来看，企业培训是企业的一项人力资本投入，是对企业未来人才供应的提前布局，是企业的“发展性需求”，因此，经济绩效表现较好或者资本相对充裕的企业往往有更充沛的预算，“国有企业”和“上市公司”是优质客户的两大重要标签。对于中小型企业而言，有限的培训预算是影响其培训需求与采购决策的主要因素，面对激烈的行业竞争，中小企业往往会优先将资金投入直接产生经济效益的领域，对培训产品及服务的采购意愿整体较低。对于部分培训意识较强的中小企业而言，关键岗位的高价值员工会优先得到培训，企业倾向于通过对中高层管理者、销售人员和研发人员进行针对性开发，缩短从“企业人才培养”到“经济效益提升”的转化链条，基于此，体系完善且师资优良的培训组织将迎来更多机会。

不同规模企业的培训需求差异分析

化链条，基于此，体系完善且师资优良的培训组织将迎来更多机会。

● 培训组织
提供服务

● 培训系统
提供服务

不同规模企业的培训需求差异分析

高层职工 创始人 高管团队	<ul style="list-style-type: none">外训，创业辅导类培训	<ul style="list-style-type: none">外训，为创始人及高管开展管理培训	<ul style="list-style-type: none">外训，为创始人及高管开展管理培训学习，领导艺术与现代管理技术知识管理，统筹规划全体职工培训与学习	<ul style="list-style-type: none">外训，基于当下热点话题的讲座论坛学习，通识类知识与自我提升类课程学习，领导艺术与现代管理技术知识管理，统筹规划全体职工培训与学习
中层职工 业务主管 业务骨干	<ul style="list-style-type: none">内训，创始人直接培训	<ul style="list-style-type: none">内训，高管为业务主管开展管理培训内训，业务主管为骨干开展业务培训	<ul style="list-style-type: none">内训，高管为业务主管开展管理培训外训，为业务骨干开展业务精进培训学习，掌握领导力开发的知识与技能	<ul style="list-style-type: none">内训，高管为业务主管开展管理培训学习，最新的专业技能类知识与课程学习，掌握领导力开发的知识与技能管理，评估中基层业务人员学习效果
基层职工 新员工 业务员	<ul style="list-style-type: none">内训，创始人直接培训	<ul style="list-style-type: none">内训，中层管理者为新员工开展培训内训，师徒/导师制度下的OJT培训	<ul style="list-style-type: none">内训，中层管理者为新员工开展培训内训，师徒/导师制度下的OJT培训学习，了解企业文化及岗位基础知识	<ul style="list-style-type: none">内训，专职培训师为新员工开展培训内训，师徒/导师制度下的OJT培训学习，了解企业文化及岗位基础知识学习，结合兴趣爱好主动学习新知识
微型企业	小型企业	中型企业	大型企业	

注释：根据国家统计局划分标准，“大、中、小、微”型企业划分依据因行业不同而不同，主要参考企业的人员数量、营业收入和资产总额。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

先计后战 • 发展背景篇

1

先悉必具 • 行业现状篇

2

先难后获 • 细分市场篇

3

先拔头筹 • 中国实践篇

4

先机洞烛 • 趋势展望篇

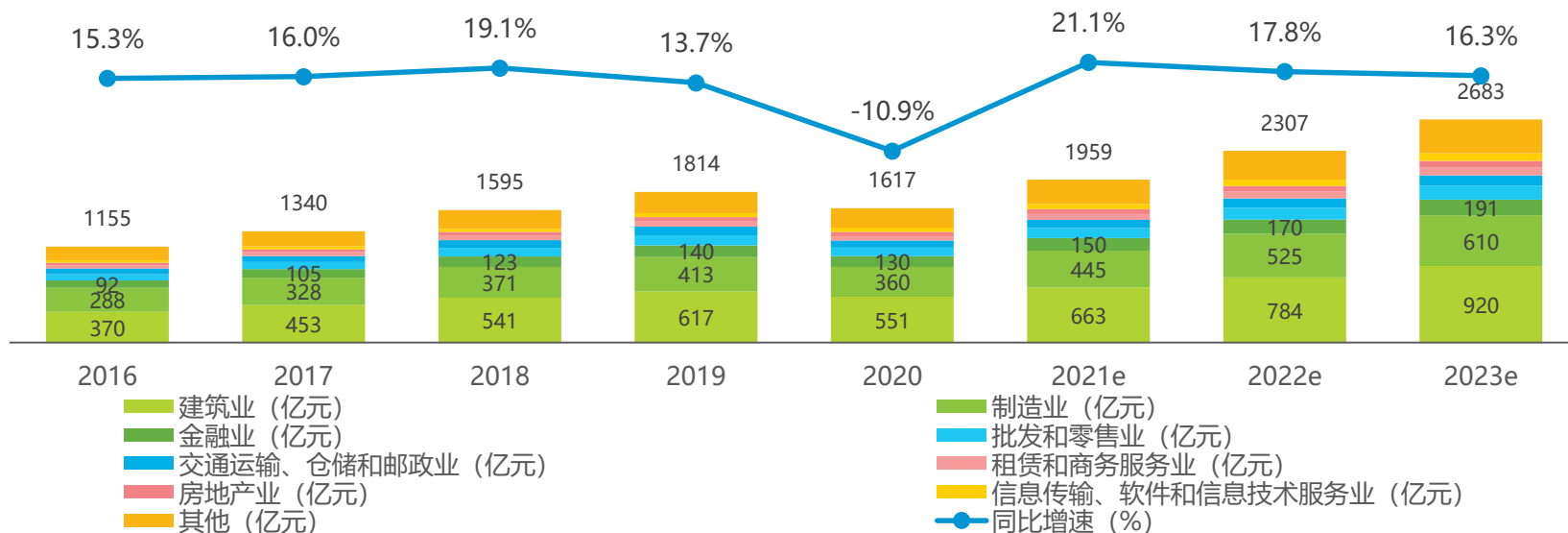
5

培训组织-市场规模

近1617亿，建筑、制造和金融行业企业培训市场占比超60%

2020年，受疫情影响，企业培训预算削减，以线下面授为主的培训活动大面积收缩，企业培训组织收入规模回落至1617亿元，同比下降10.9%，预计将于2021年恢复至疫情前的水平。从行业分布来看，受行业企业数量、单位企业从业人数及单位员工外部培训支出水平的影响，建筑业、制造业和金融业的企业培训市场规模占比超60%。其中，制造业企业从业人数最多，超过1亿人，是我国企业从业人数最多的行业，而作为高盈利水平的金融行业，其人均外部培训支出最高，行业内企业人均外部培训支出超过1300元/人。此外，批发和零售业，交通运输、仓储和邮政业紧跟其后，市场规模也在百亿量级左右，其中，交通运输和仓储业中千人及以上大型企业数量占比超过25%。从增速来看，信息传输、软件和信息技术服务业，科学研究和技术服务业增长较快，其市场规模均已超过50亿元，预计未来三年CAGR在20%左右。

2016-2023年中国企业培训组织市场规模



注释：核算口径为企业培训组织的确认收入，其中，1) 企业培训组织收入仅为企业向培训组织购买产品及服务时所产生的收入，仅包括课时劳务收入（如讲师酬金）和教学资料收入（如课件教辅），不包括政府补助、咨询项目收入、可取得学历或学位的培训项目收入（例如MBA/EMBA）和境外游学研学项目收入（例如出国访学），2) “其他”主要包括采矿业，文化、体育和娱乐业，住宿和餐饮业，居民服务、修理和其他服务业，水利、环境和公共设施管理业，卫生和社会工作，教育，农林牧渔业，电力、热力、燃气及水生产和供应业，科学研究和技术服务业。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训组织-竞争分析

竞争激烈，高度分散，以区域壁垒与领域壁垒构建品牌壁垒

三类培训组织中，社会民办培训机构是主要的组成部分，其市场化程度最高，市场竞争也最为激烈。此外，随着部分高等院校继续教育学院加速推进市场化进程，部分企业大学开始对外输出内部优质的讲师资源与培训服务，都将不同程度地加剧行业竞争。从市场集中度来看，较低的行业进入门槛让行业当中充满了大量小而美的培训组织，以线下面授为主的交付模式又进一步制约了机构规模化扩张的速度，使得市场呈现出高度分散的行业格局。从关键成功要素来看，构建培训组织的区域壁垒与领域壁垒格外重要，这将最终影响企业的品牌质量。

培训组织的竞争格局

- **社会民办培训机构**：缺乏行业标准与监管机制，行业不正当竞争与企业不规范经营现象普遍，**市场竞争最激烈**。此外，“扩城拓校”的商业逻辑导致机构规模化扩张困难，管理成本将随分校及渠道网点数量的提升而提升，拖累机构收入增长，**市场高度分散**。
- **继续教育培训中心**：国家政策支持下，由各级人社单位统筹举办，以专业技能培训为主，**非市场化运作，培训产品及服务竞争力弱**。
- **高等院校**：继续教育学院的短期高端研修班产品成熟，**差异化竞争优势源自MBA/EMBA的学历学位授予权**，教师更关注领域前沿与发展趋势，**但实战经验较少，可以与培训机构形成错位竞争**。
- **职业院校**：国家政策推动下，职业院校的市场意识与服务能力显著提升，因教学设施完备，教学资源丰富，教师水平稳定，**在中基层技能型人才培养领域具备较强的竞争力，符合未来发展趋势**。
- **外向型企业大学**：从成本中心向利润中心转型，对内与对外的服务差异很大，行业尚处于运营模式探索初期，现阶段普遍缺乏专业化的市场运作团队，**培训产品及服务仍需进一步适配市场需求**。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训组织的关键成功要素

区域壁垒 - 深度覆盖渠道和校区所在区域的客户

- **关键成功要素**：**渠道效率**，更快速地对接与转化更多的客户需求
- **核心竞争优势**：在教学设计中融入区域标杆企业案例，并紧跟本地企业的发展环境与经营情况展开教学，**学员的授课体验更好**；更懂当地企业生存环境的培训机构向**高价值产品转化的效率更高**。



品牌壁垒
高毛利率与低销售费用率的保障



领域壁垒 - 在特定行业和关键岗位上垂直深耕

- **关键成功要素**：**研发能力与师资质量**，实现特色课程开发与培训
- **核心竞争优势**：对于某些专业壁垒较高的行业，行业通用的培训内容适配性差，**交付门槛也会相应提升，形成了天然的竞争屏障**；课程开发能力与深度服务能力丰富了产品线，**提升了交付灵活性**。

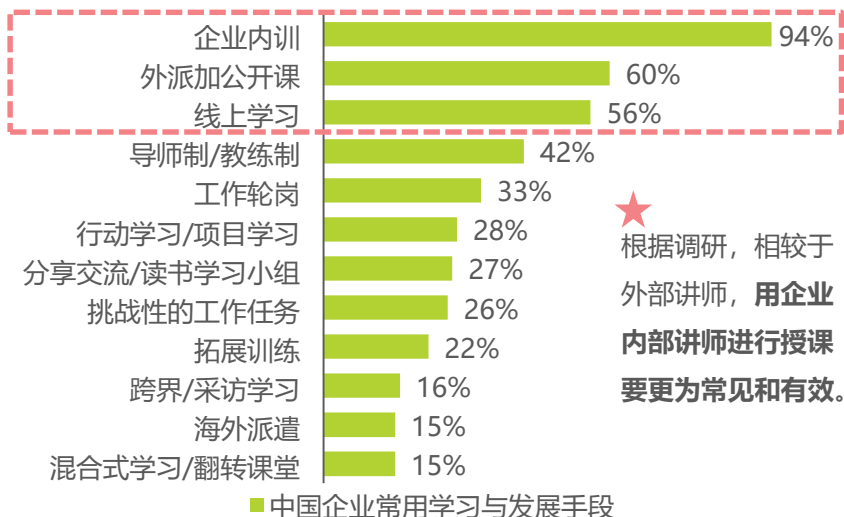
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训组织-产品分析

以公开课和内训课为主，通过辅助落地轻咨询提升交付效果

公开课是培训组织最基本的经营模式，主要指培训组织根据市场调研发现行业热点问题、研发相应的培训课程并组织学员集中授课的模式。公开课以线下面授为主，授课场所多在院校教室、机构校区或酒店会务中心，课程标准化程度高，课程的单价较低，培训周期较短（3-4天），属于扩大市场规模的产品，可通过提升参训人数、提高参训人群职级与提供体系化长期课程来提升单位客户的采购金额，进而优化产品的毛利率。内训课模式主要指公司应客户的要求，派出公司内训师前往客户内部，为客户指定的管理人员提供企业管理培训服务，它通常是针对特定客户提供的培训服务。内训产品多为半标准品，参训人数相对较少，讲师与学员互动更加频繁，教学设计也更加丰富，讲师会基于客户企业参训人群的具体培训需求对课程进行相应调整，并将轻咨询融入培训的过程当中，解决学员在实际工作当中的具体问题。相较于公开课而言，因内训课交付过程中的人力投入更大，且多基于项目进行整体报价，毛利率小幅低于公开课，因此内训产品的定位是提升其他内训课程的续费率或者向更重的咨询项目转化，以实现在保持毛利率稳定的同时，提升整体的订单金额。

2019年中国企业常用学习与发展手段



来源：Mercer《2019-2020年中国企业学习与发展现状与趋势调研报告》。

公开课与内训课的特征及发展方向

公开课 Seminar

- 特征：标准化，周期短
- 价格：1-5万/人
- 人数：数十人到数百人
- 场所：院校、校区、会务中心

提升课程容量

提升学员职级

提升班级容量

开发在线产品

单价↑

总量↑

内训课 In-House

- 特征：半标准化，周期适中
- 价格：按照项目制收费
- 人数：数十人
- 场所：客户办公地点

关键岗位内训

轻咨询

更好的培训效果

其他岗位内训

更多的订单数量

专业咨询项目

更高的订单价格

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训组织-发展建议

培训产品+咨询服务+资源整合，以平台化战略突破增长瓶颈

根据培训讲师是否属于组织内部员工，可将培训组织分为自营型和平台型，两者在定位上差距很大，核心竞争力各不相同；从培训行业的发展规律来看，因版权课程自有、师资质量可控、销售渠道稳定等优势，自营型组织往往能够实现更加稳健的增长，但随着客户范围的不断扩大，内部讲师和自研课程尚不足以支撑越来越多样化与专业化的培训需求，自营型培训组织或多或少需要向其他培训机构采买培训劳务服务和第三方版权课程，用以丰富自身培训业务的产品线。此外，咨询是培训组织常见的增量业务，由于培训产品与咨询服务在资源投入、工作流程、执行方法和项目周期等方面存在较大差异，以培训为主业的讲师团队难以完成整体项目的交付（往往只能停留在方案阶段，对落地执行细节把握不够），此时，培训组织多与外部第三方专业咨询机构展开合作，将培训与咨询打包成一个自上而下的完整解决方案，为客户提供“使用说明书式”的操作指南。最后，对于在区域或者领域内积累了较多客户的培训组织而言，可通过媒体（社群与论坛）和资本来盘活“企业级私域流量”，实现培训组织与企业客户之间，企业客户与企业客户之间的深度合作与利益捆绑。

培训组织业务迭代路径及平台化发展思路



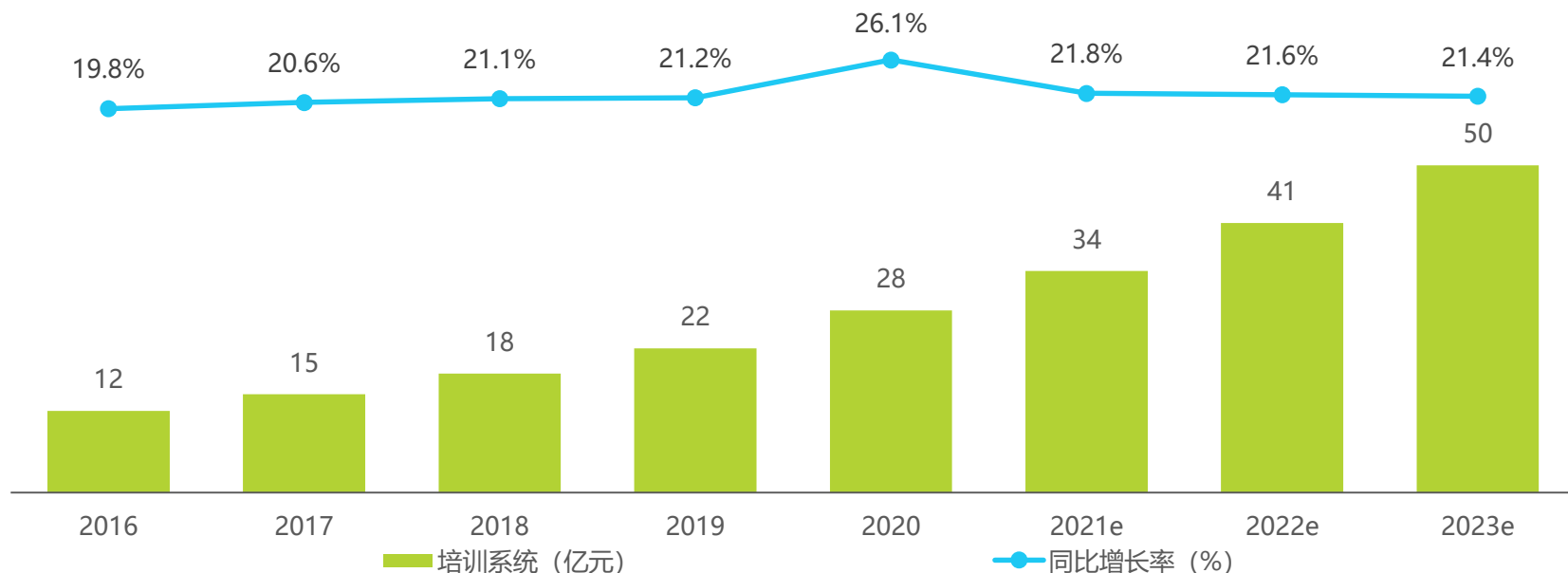
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训系统-市场规模

近28亿，从产品驱动走向服务驱动，以运营提升学习者体验

2020年，在新冠疫情的背景下，企业在线学习与培训需求激增，培训系统厂商迎来大规模推广机会，市场规模近28亿，同比增速提升至26.1%，随着疫情的缓解，预计2021年的增速将有所回落，并逐渐恢复至疫情前的增速水平。从人力资源管理信息系统行业来看，相较于薪酬和招聘模块，培训模块属于企业的非刚性需求，产品议价能力较弱，市场渗透率不高，整体收入占比长期处于较低水平。未来，为了打破功能同质化的竞争困境，培训模块的独特性将得以充分显现，厂商会更加关注落地服务与优质内容的供给能力，以期通过提升学习者学习体验来保障学习者的培训效果，基于此，增值内容与增值服务的收入占比或价值贡献（即带动基础账号销量的价值）将逐渐提升。

2016-2023年中国企业培训系统市场规模



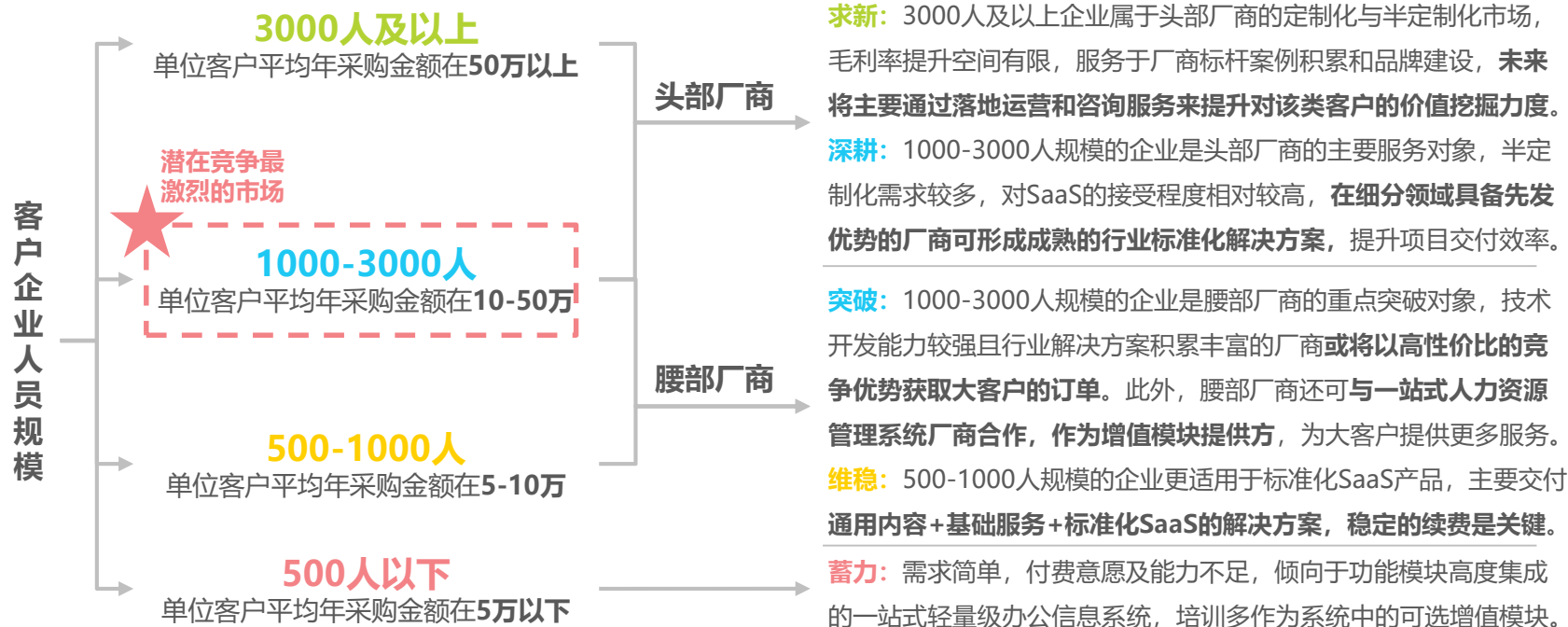
注释：核算口径为企业培训系统的确认收入，主要包括系统使用收入（例如SaaS订阅费、一次性支付的软件费）、增值内容收入（例如需额外付费的课程）和增值服务收入（例如需额外付费的维护、运营和咨询服务）。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训系统-竞争分析

CR5超30%，头部机构集中度逐渐提升，市场开始出现分化

目前，主流培训系统厂商的营收规模多在千万量级，其中，营收规模前5名的厂商均已通过深度服务千人及以上规模的企业，实现了亿元级别的营收，积累了丰富的标杆客户服务经验。在企业客户中，1000-3000人规模的企业仍然值得深度挖掘，这类客户更关注特定岗位的人才发展战略与组织绩效提升，所以对于培训系统厂商来说，打磨出一套成熟的一站式行业解决方案与岗位解决方案将成为其争夺这类客户的关键。此外，对于千人以下规模的企业而言，低价依旧是现阶段“破冰”的最佳方法，厂商有望通过“轻量级”与“工具化”的产品，打通企业其他业务模块，成为高频、刚性需求模块的被集成方，并基于自身的技术服务能力与平台运营能力，提升企业培训过程中资源对接、业务推进和项目实施的效率。

不同梯队培训系统的客户开发思路



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训系统-产品分析 (1/3)

平台：搭建基础环境，提升系统稳定性、易用性和开放性

培训系统的平台体系主要由四个子系统组成，分别为学习管理系统（LMS）、知识管理系统（KMS）、虚拟教室系统（VCS）和在线考试系统（OES），不同系统在企业培训管理及实施过程中的主要功能不同，系统的稳定性与功能的易用性是培训系统搭建基础，随着新一代信息技术的落地，系统的智能化水平将逐渐提升。从交付及部署方式来看，可将培训系统分为SaaS云平台、独立部署、定制化开发和社交学习平台，不同的产品部署方式各有优劣，收费方式也不尽相同。在软件SaaS化和社区学习的趋势之下，企业对SaaS云平台的接受程度逐渐提升，基于社交软件的学习平台也有助于企业实现培训系统多端联动与学习数据互相联通。未来，平台将进一步开放，与其他管理系统及业务系统打通，在统一的账号体系下，实现业务数据与学习数据的关联，构建“密联业务，业培一体”的生态闭环。

四类培训子系统的主要功能



学习管理系统 (LMS)

功能：

- 管理培训流程
- 规划培训项目
- 制作培训课件
- 统筹资源、用户和内容
- 分析用户学习过程数据



知识管理系统 (KMS)

功能：

- 知识的收集，集成组织经营管理活动中的知识
- 知识的组织，对杂乱无章的知识进行合理化
- 知识的传播，向不同权限用户传递特定的知识



虚拟教室系统 (VCS)

功能：

- 视频点播学习
- 教学过程监控
- 在线备课授课
- 社区互动学习
- 辅导测试练习



在线考试系统 (OES)

功能：

- 考题设计
- 考情分析
- 自动化组卷
- 自动化监考
- 自动化阅卷

不同交付及部署方式的对比分析

选择标准	SaaS云平台	独立部署	定制化开发	社交学习平台
收费模式	按账号收费，即买即用，包年制	买断软件使用权 在本地的服务器 或公有云上部署	根据开发需求 按照项目制来 收费	按账号收费，依托于社交平台（微信、钉钉）
主要优势	低成本，可快速实施，可按需购买，通用课程多	数据安全性高	个性化程度高，企业适配性好	价格低，高集成，可以与其他业务及管理系统打通
主要劣势	功能统一且单一、无法满足企业的个性化培训需求	成本较高	开发成本高	功能统一且单一、无法满足企业的个性化培训需求
适用群体	中小型企业	信息敏感型企业	中大型企业	中小型企业

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训系统-产品分析 (2/3)

内容：构建资源壁垒，优化制作工具，精进制作能力

企业内容建设方式主要分为自主开发、直接采购和委托开发，不同的建设方式适用于开发不同类型的课程，也需要培训系统提供不同的工具、产品及服务，随着企业越来越重视内容的适配性，在功能丰富又操作简易的内容制作工具的帮助下，自主开发的内容将成为内容体系的主要组成部分。从培训系统的角度来看，可持续的优质内容供给能力是厂商建立差异化竞争优势的基础，这关乎厂商的选品能力和研发能力，归根结底是一种质量控制能力。短期来看，与众多第三方内容厂商合作能够迅速提升课程商城的容量，让企业有更多选择；但长期来看，厂商不仅需要为企业提供一个一揽子精品化课程组合，降低企业的采购决策成本，还需夯实自身的课程研发能力，联合师资端资源，提供混合式的课程交付，丰富课程交付形态。

企业内容建设的主要方式

建设方式	优劣分析	对培训系统的需求
自主开发	优势： 充分考虑组织实际需求，以组织内真实工作场景中的碎片化经验与结构化知识为主要的培训物料，适配性相对较高。 劣势： 需要内容生产激励机制，仅限于制作容易、生命周期短且生产成本低的课程。	易用的内容制作工具和分发平台，需为企业内部内容开发提供参考建议
直接采购	优势： 开箱即用，科学性与系统性较好，制作水平较高，配套练习与评测相对完备。 劣势： 多为行业通用和岗位通用的基础性课程，难以与企业的实际经营活动直接关联，需要学习者具备较强的知识迁移能力。	课程种类齐全且内容形态多样的专业化与精品化通用类课程，可以分为基础内容与增值内容
委托开发	优势： 个性化程度较高，针对性较强，高度适配企业真实的生产、经营和管理实践。 劣势： 内容开发成本高，后期更新维护仍需额外支出，适合生命周期长，使用频率高且符合企业重点规划方向的专业类课程。	专业的制作团队，优质的讲师资源以及扎实的执行能力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训系统厂商的内容生产模式

外部课程分发-目前厂商获取内容的主要模式

商业模式：直接分成或者保底加分成，**平台方流水抽成20-30%**，**一般不买断版权做独家**，因为买断后的课程往往就不再持续更新。
适用课程：被C端市场充分验证的通用类爆款课程，平台间差异小

讲师合作开发-头部厂商积极探索的生产模式

商业模式：直接分成，**平台方流水抽成60-70%**。此外，部分平台将与在线课程销量较好的讲师签订深度合作协议，双方共享课程版权，**以OMO课程为老师赢得更多线下面授课订单，提升产品单价**。
适用课程：基于平台方对市场课程及客户需求的综合判断自行规划

内部自主研发-头部厂商运作成熟的生产模式

商业模式：自营型零边际成本产品，**销量稳定后的毛利率水平较高**
适用课程：覆盖范围较广，属于对现有课程的精品化重制，更关注内容本身，对讲师的要求不高（即动画类、非真人出镜类课程均可）

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

培训系统-产品分析 (3/3)

运营：落地实施细节，助力客户用好产品，最大化产品价值

培训运营是企业开展培训活动的重要环节，需要企业组织者对各个落地实施动作进行不同程度的细化。在传统培训场景下，由于缺乏必要的管理系统和工具平台，培训运营的效率低下，最终的运营效果往往也不及预期，基于此，培训系统的数字化运营管理体系应运而生。另外，运营具有很强的“服务属性”，更关注于企业培训过程中，各个参与方对培训系统中平台和内容的使用，进一步说，平台和内容的迭代会让培训系统越来越“好用”，而运营则是让客户“用好”培训系统，实现产品价值最大化，让培训“有用”。具体来看，基于培训系统的运营可根据运营对象分为平台运营、内容运营、项目运营（包括活动运营、赛事运营和直播运营）、用户运营（包括社群运营和媒体运营）和数据运营，不同运营活动的目标不同。首先，在数字化运营的思路下，数据运营的可行性和重要性显著提升，且几乎贯穿于各个运营活动的始终。其次，围绕学习者的用户运营和项目运营完美诠释了“以学习者为中心”的培训设计理念，让学习者以更积极的心态在平台中消费内容，并获得更丰富的学习体验。最后，平台运营和内容运营则更是使用说明书式的落地方法论，便于各个参与方对平台及内容进行日常管理与更新维护。

企业培训系统运营的核心价值与主要内容

“系统好用”

平台运营

- 培训制度设计
- 功能上线推广
- 日常维护更新
- 定期输出报告



内容运营

- 课程内容规划
- 制作流程设计
- 课件抛光打磨
- 内容营销推广



“用好系统”

数据运营

- 在线学习指标
- 直播/面授指标
- 学习项目指标
- 讲师管理指标



项目运营

- 需求分析与调研
- 项目设计与规划
- 项目实施与反馈
- 项目总结与评估



“培训有用”

用户运营

- 用户分级制度
- 激励体系设计
- 学习社区运营
- 员工知识共创

商业模式：多属于培训系统的增值服务范畴，**根据企业规模按照项目需求或者账号数量收费**。厂商对员工**系统使用活跃度、学员学习时长等指标负责**，采购行为多发生在**客户首次购买平台时**，待方法论沉淀为企业自身的知识资产之后，客户多不再续费。

培训系统-发展建议

延伸产业链，强化品质控制；拓展业务场景，加速渗透HCM

“先做深，后做强”与“先做大，后做强”是培训厂商未来可能出现的两个发展方向。一方面，对于一些资本充裕的厂商而言，可通过向产业链上游投资并购内容及技术服务商的方式，构建独家内容版权的竞争壁垒，提升精品化内容的生产效率及制作能力，将来自企业外部的资本支持转化为来自企业内部的资源壁垒，形成长效竞争优势。此外，为提升企业内容开发质量，激发企业内容开发积极性，减轻企业内部课程开发的资金压力，厂商可与企业联合开发独家版权课程，并通过厂商自己的课程商城内向其他企业销售，为客户企业及厂商创造额外的收入。另一方面，对于在人力资源管理与人才技术开发上具备领先优势的厂商而言，可通过将培训模块组件化的方式与企业其他业务及管理系统集成，提升产品的工具价值，打通不同业务及管理场景的数据，实现基于工作流的学习与培训，提升学习成果转化效率。此外，对于在数字化学习项目落地经验丰富，一体化人才发展战略咨询能力成熟的厂商而言，可基于企业人力资源数据资产，优化人才供应全服务链条。

培训系统厂商的潜在发展方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

先计后战 • 发展背景篇

1

先悉必具 • 行业现状篇

2

先难后获 • 细分市场篇

3

先拔头筹 • 中国实践篇

4

先机洞烛 • 趋势展望篇

5

“咨询+平台+内容+运营” 一站式数字化人才培养解决方案

当下，数字化浪潮引发的颠覆性变革正在席卷各行各业。平安知鸟结合中国平安集团33年高速发展的数字化转型经验，对外输出“咨询+平台+内容+运营”一站式数字化人才培养解决方案，通过规划咨询、智能化平台、课程体系建设与专业运营服务，助力企业人才培养、赋能业务发展，助推企业数字化转型升级。目前，平安知鸟服务企业机构超1700家，注册用户超5600万，平台应用人次超16.1亿。

一站式智能培训解决方案



来源：艾瑞咨询研究院根据平安知鸟公开资料研究及绘制。

AI技术创新，赋能企业培训多重角色

中国平安集团在人脸识别、云计算、大数据等核心技术上具有显著优势，平安知鸟将其深度应用于教育培训领域，并快速迭代，不断赋能企业员工、讲师、培训组织者、企业经营者等多重角色，通过培训手段的智能化、培训内容的实战化和员工学习的个性化，助力提高企业培训满意度、员工对企业认可度的同时，实现企业降本增效、长效发展。

智慧化赋能企业培训四大角色

讲师-智慧培训

智能做课

- 随时随地轻松开课
- 600+模板，图文、音视频形式多样
- AI辅助音视频课件一键配字幕

直播授课

- 沉浸式、强互动，可实现连麦互动、随堂考试、战队PK等38种互动方式
- 百万并发，提升培训效率
- 直播风控，保障授课安全稳定

员工-智慧学习

千人千面学习推荐

- 岗位/绩效推课，快速适岗
- 主管推课，精准提升
- 个性化内容推荐，所学即所需

趣味化学习

- 小视频学习，获取知识短频快
- 游戏化考试，迅速掌握知识点
- 智能听书，随时随地学习

智能实训

- 精英案例学习，快速掌握方法
- 智能话术训练，实战技能提升
- 智能学习助理，专属工作辅助
- 智能动作教练，实操培训考核

培训组织者-智慧组织

教务组织

- 平台开通即用，一天开启培训
- 测·学·练·考·评完整闭环，满足多样化培训场景
- 全流程线上化实施，效率更高

智慧考试

- 知识图谱关联，智能抽题组卷
- 人脸识别监考，杜绝替考现象
- AI阅卷改卷，考试组织效率提升

智能评估

- 100+可视化报表
- 800+数据指标全程监控
- 多维度数据评估分析

企业经营者-智慧管理

效果追踪

- 数据驾驶舱，随时了解全员学习动态
- 业绩达成漏斗分析，训后效果有效追踪
- 培训效益分析，辅助策略优化

智慧管理

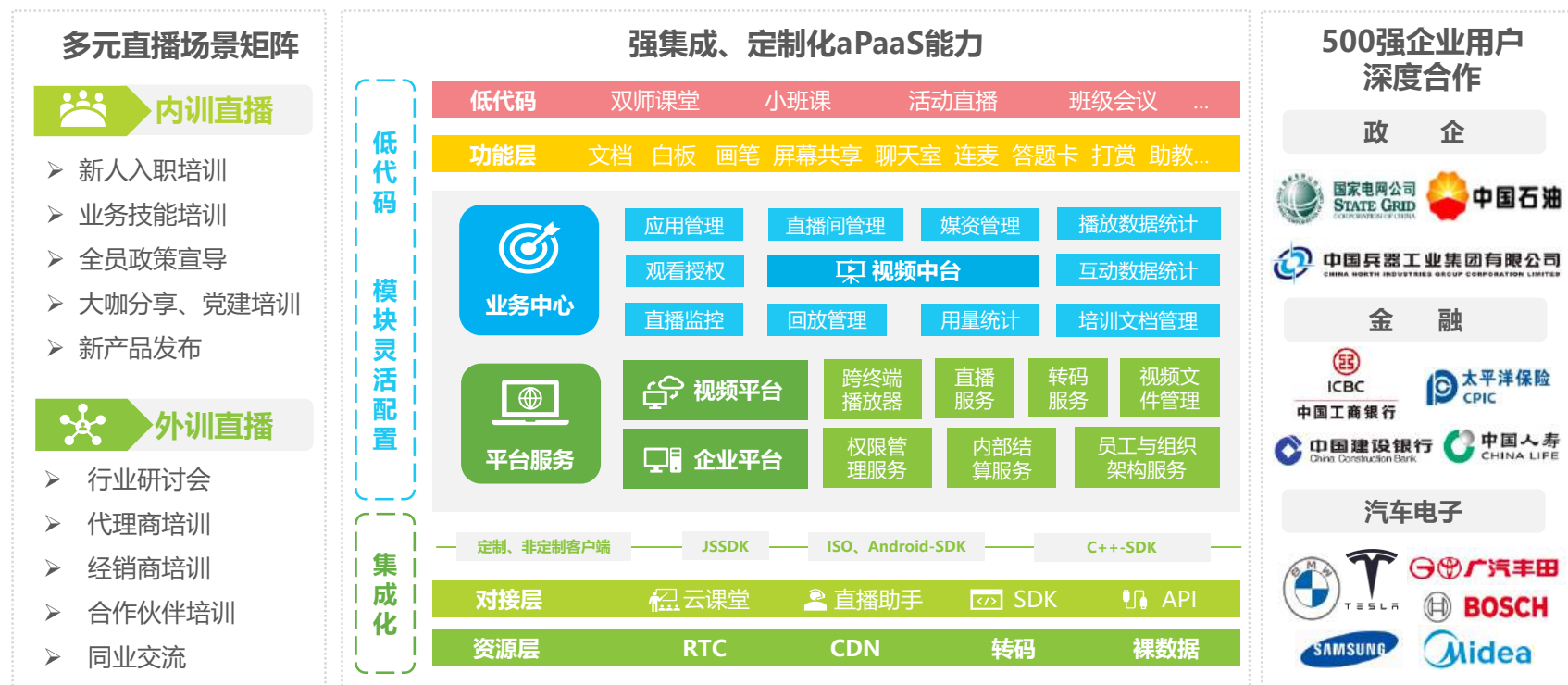
- 针对性培养，员工能力提升
- 组织效率提高，增强培训转化
- 关键人才提升，业务加速增长
- 满足各级需求，沉淀企业文化

来源：艾瑞咨询研究院根据平安知鸟公开资料研究及绘制。

强集成、高度定制化培训直播解决方案成为核心竞争力

保利威作为企业直播服务商，通过可集成、可定制的视频直播技术，为企业搭建自主私域直播系统。保利威支持SaaS、aPaaS等不同服务模式，其中aPaaS模式可实现直播模块灵活配置，低代码甚至零代码快速搭建企业专属直播系统，周期更快，成本更低，定制程度更高。自2013年成立以来，保利威深耕企业培训领域，专为培训直播设计345项功能，稳居培训直播第一梯队。保利威为世界500强中的近百家企业提供培训直播及营销直播服务，目前已服务超过19万企业级用户，覆盖全球5亿终端用户。

保利威企业培训体系及典型服务客户



重运营、强保障，保姆式服务覆盖直播培训全周期

保利威打造了完善的标准化服务体系，以强大的产品能力和保障实力为用户提供全流程的保姆式直播服务，体现在咨询演示、签约上线、产品使用、迭代签约的各个环节。从产品能力来看，保利威形成了专属平台定制、直播交付、效果反馈、复用增值的产品服务闭环，覆盖直播培训的全周期；从保障实力来看，保利威8年的视频云技术沉淀为其产品和服务提供安全、稳定、快速的技术服务支撑，结合PRTC无延迟直播、高并发全终端接入技术，PlaySafe®版权防护体系，共同为培训项目的全流程提供强有力的技术保障。

保利威在服务、产品和技术上的核心优势



来源：艾瑞咨询研究院根据保利威公开资料研究及绘制。

小鹅通企业培训-产品功能



小鹅通



解决企业内外培训管理难题，随时随地开展企业培训

深圳小鹅网络技术有限公司是一家以知识产品与用户服务为核心的技术服务商，创始至今已服务逾百万家客户。小鹅通是知识产品与用户服务的数字化工具，包含知识店铺、私域直播、企业培训、企微助手等多款产品，可以为企业用户提供一站式技术服务，助力企业完成数字化升级。

在企业培训服务中，小鹅通兼顾组织管理与培训效果，学员无需下载任何终端，在**微信**和**企业微信**里就能直接培训，助力企业快速建立轻量级、一站式学习培训平台，打造学习型组织。

小鹅通·企业培训体系



来源：艾瑞咨询研究院根据小鹅通公开资料研究及绘制。

小鹅通-服务体系 小鹅通

覆盖客户全生命周期的精细化服务

除产品功能外，小鹅通的服务也独具优势。当下世界已从产品时代进入了服务时代，服务的质量与水准，在一定程度上决定了一家企业的发展前景。小鹅通基于时代及客户需求，提供了覆盖客户全生命周期的精细化服务，更有专业运营团队，与客户紧密协作，帮助企业快速开展培训，助力企业搭建起多岗位、系统化的人才培养系统，提升企业组织能力，建立属于企业自己的商学院。

小鹅通·客户服务体系

覆盖客户全生命周期的专属管家群服务



专属服务管家

提供“一站式、全流程、全时段、全覆盖”的线上服务。结合客户具体情况，在其不同成长阶段共创针对性解决方案。



客户交付

赋能客户第一阶段对产品的使用，以结果为导向，提供清晰的企培发展路径和操作运营指导，助力客户快速上手。



客户成功

围绕客户培训流程，根据客户资源和运营情况，结合功能输出高吻合度闭环解决方案，进阶提升客户运营水平。



技术护航

专业技术人员入群服务，提供高效的技术运维服务，积极响应客户技术反馈，保证产品稳定、培训顺利落地。



本地服务

在北上广深四地设立本地化服务团队，面对面沟通产品与服务需求，定期跟踪、回访、复盘，陪伴客户成长。

服务管家
服务支持

需求鹅
需求反馈

交付鹅
实操演练

运营鹅
运营指导

飞行鹅
技术反馈

值班鹅
节假日支援

本地服务
上门服务

小鹅通运营学堂

客户的运营智库、学习平台，拥有商家案例、功能课堂等多种专栏版块

小鹅通创始人直播节目

《来给老鲍提需求》《老鲍对话标杆客户》

小鹅通全国行

线下线上同步近况，优秀客户经验分享，收集解答客户需求

来源：艾瑞咨询研究院根据小鹅通公开资料研究及绘制。

微吼-千企千面、高效定制



不同行业、不同场景、不同岗位，匹配定制化直播解决方案

微吼创立于2010年，是全球领先的互动视频云平台、一站式互动视频解决方案服务商。微吼成立11年，平台累计发起2000万场企业直播，服务35万+企业客户，覆盖2.5亿商务人群，微吼企业培训“千企千面”的解决方案诞生于微吼零代码平台“微吼云工场”。该平台内含丰富的应用模板和功能组件，使得开发过程像搭积木一样灵活简便，非技术人员也可以实现快速搭建，直播项目开发进入分钟级时代。此外，依托AI+大数据、运营服务、直播技术的三大能力保障，该平台可快速响应企业千差万别的个性化需求，根据不同行业、不同场景、不同岗位、不同个体特性，匹配定制化直播解决方案，助力企业直播研发效能显著提升。

“千企千面”企业培训直播解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微吼-企培实践案例

微吼
企业级互动视频云平台

iResearch
艾瑞咨询

跨行业、跨场景，快速定制企业专属直播培训解决方案

微吼企培实践案例



代表企业

某全球TOP10科技公司全球培训部

amazon



农商银行发展联合会
Federation for Rural Commercial Bank Development



行业性质

互联网/高科技/制造业
(民营企业)

互联网电商行业
(外资企业)

金融行业
(协会)



应用场景

平台+运营+咨询服务+人才培养
全球员工培训+本地渠道商培训+公众培训

平台个性化定制+运营
创业者培训

平台+赛事运营
服务+人才培养



客户痛点

- 海外直播工具不同，操作流程缺乏统一标准
- 各地直播活动缺乏一套发起与审核复审流程
- 对外直播带货营销主播缺乏专业的培训，流程掌握、直播技巧、整体效果均不及预期

- 亚马逊综合业务庞大繁杂，直播需求场景较为丰富，主要分为：大会活动直播和日常培训直播
- 亚马逊直播除需要传播全球外，还经常设置海外专场，对直播稳定性、高并发、流畅度、双语有着极高要求

- 农商银行发展联盟拥有近100家成员单位及观察员单位，协会通过举办定期的培训、大赛，促进成员单位的发展
- 在内训师培养方面，联盟往年通过线下的集中培训向行业输出专业的讲师队伍，今年受疫情影响，大赛首次在云端举办



具体举措

- 工具赋能：**微吼通过0代码组件平台——微吼云工场，快速响应客户需求
- 资源整合：**微吼联合企业内外部学习和业务专家资源，提炼核心问题和关键任务
- 流程重塑：**通过培训和共创等学习手段，帮助客户梳理直播流程

- 功能升级：**微吼提供表单等功能，助力亚马逊成功增加导流、获客率
- 体系搭建：**把直播专题用到极致，建立体系化的直播矩阵
- 数据赋能：**智能学情分析评估培训效果，以便查漏补缺

- 运营组织：**微吼通过大赛的策划，运营，帮助100+选手，平台实现云上学习，云上研讨，云上通关，云上汇报，云上竞赛
- 宣传动员：**在成员单位形成了以点带面，让更多员工了解直播讲师，愿意投身直播讲师的行列



成果成效

- ✓ 微吼助力客户产出直播手册，话术脚本包，互动工具包等一系列成果
- ✓ 微吼基于客户原有的内训师培养项目，做了优化迭代，形成了直播讲师的认证项目，真正做到了“授人以渔”

应用展示



应用展示



先计后战 • 发展背景篇

1

先悉必具 • 行业现状篇

2

先难后获 • 细分市场篇

3

先拔头筹 • 中国实践篇

4

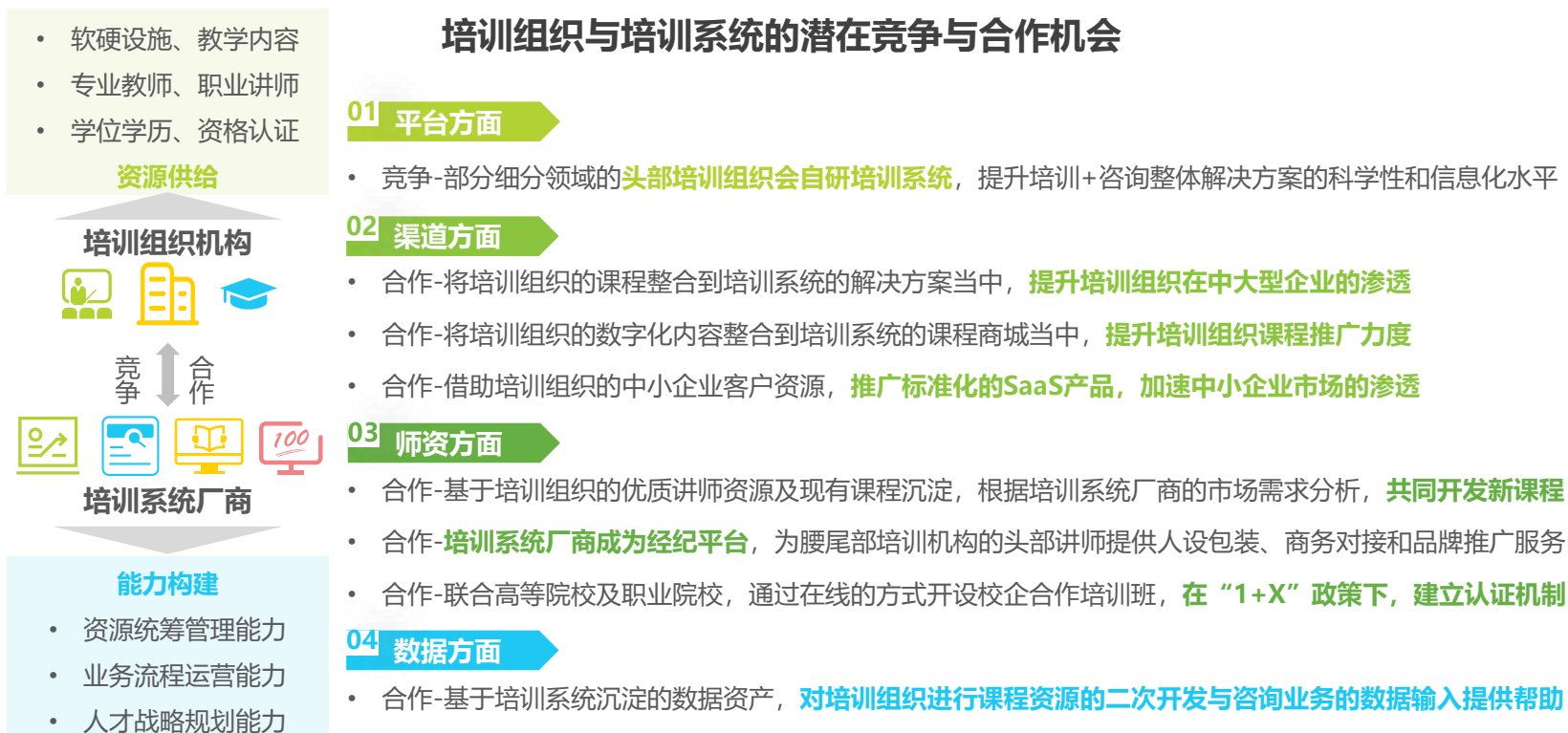
先机洞烛 • 趋势展望篇

5

价值共生：竞争与合作

优势互补，构建培训组织机构与培训系统厂商的利益共同体

随着行业的不断发展，专业化程度将进一步提升，各主要参与者的核心竞争优势也将更加明显，在高度专业化分工的体系之下，行业有望通过构建开放的产业合作关系网络，充分发挥各自的比较优势，实现互利互惠的多赢局面。于培训组织而言，其核心价值应定位于丰富且优质的资源供给，可通过“在线化”与“平台化”来实现共创与共享，以来提升资源供给的质量与效率。于培训系统而言，其核心价值应定位于高效且灵活的能力构建，天然具备平台化运作的优势，既可成为资源供给方的拓客渠道，也可将平台内沉淀的大量数据资产，作为资源开发的重要依据，赋能客户企业及厂商的生态合作方。



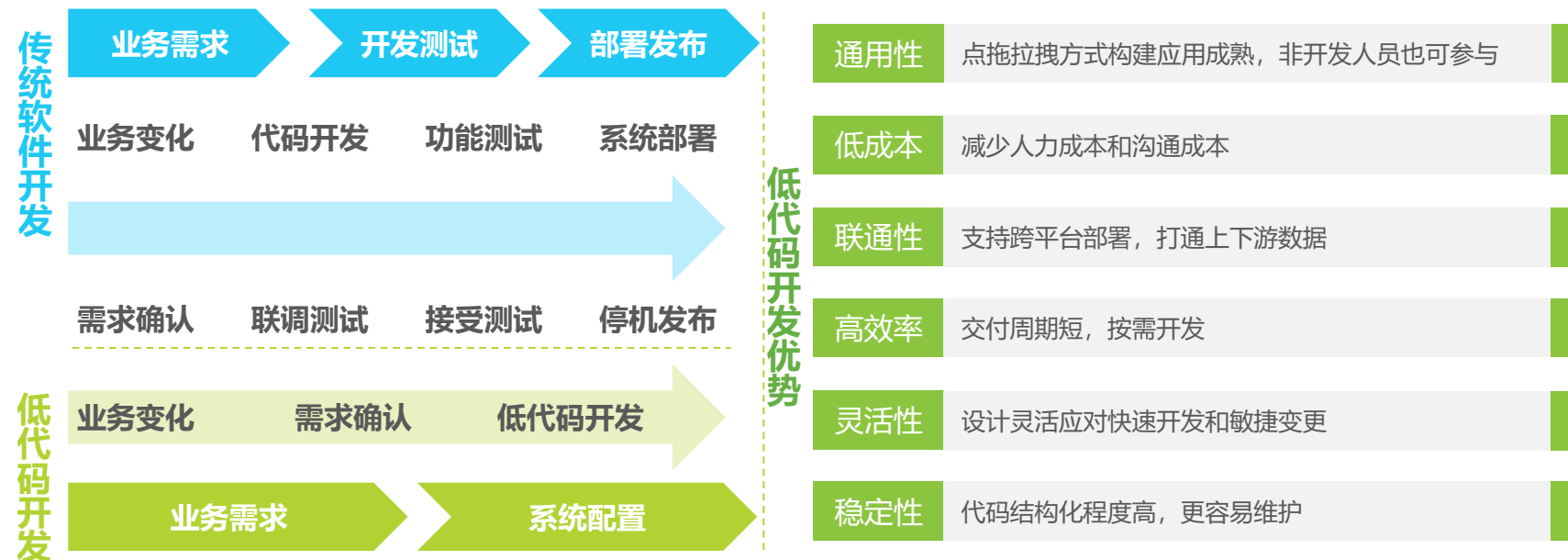
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

敏捷开发：供给与需求

千企千面，以低/无代码PaaS提升可持续的个性化开发能力

从培训系统的角度来看，在可以预见的一段时期内，千人及以上规模的企业依旧是核心客群，但标准化SaaS产品的配置能力尚不足以满足这类客户深度个性化的需求，厂商二次开发的现象普遍，这不仅提升了开发成本，还对后续产品迭代及业务融合提出了新的要求，不利于厂商及客户的可持续发展。从软件开发的演进趋势来看，人类无不朝着降低应用开发门槛与提升开发效率的方向发展，开发者也不断地以不同的路径尝试着易复用、易理解、易分工的开发方式，满足企业管理者对于敏捷开发的需求，以实现快速响应客户、快速调整组织架构、如何快速试错与快速迭代。基于此，低/无代码PaaS平台或将成为新一代中大型企业的软件开发模式，减轻客户对专业工程师的依赖，让业务部门用拖拽的方式自行搭建应用平台，满足业务部门个性化需求，降低人力成本，减少与IT部门反复沟通的流程，缩短项目整体开发周期。

传统开发与低代码开发对比



来源：艾瑞咨询《2021年低代码行业研究报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

融合创新：场景与产品

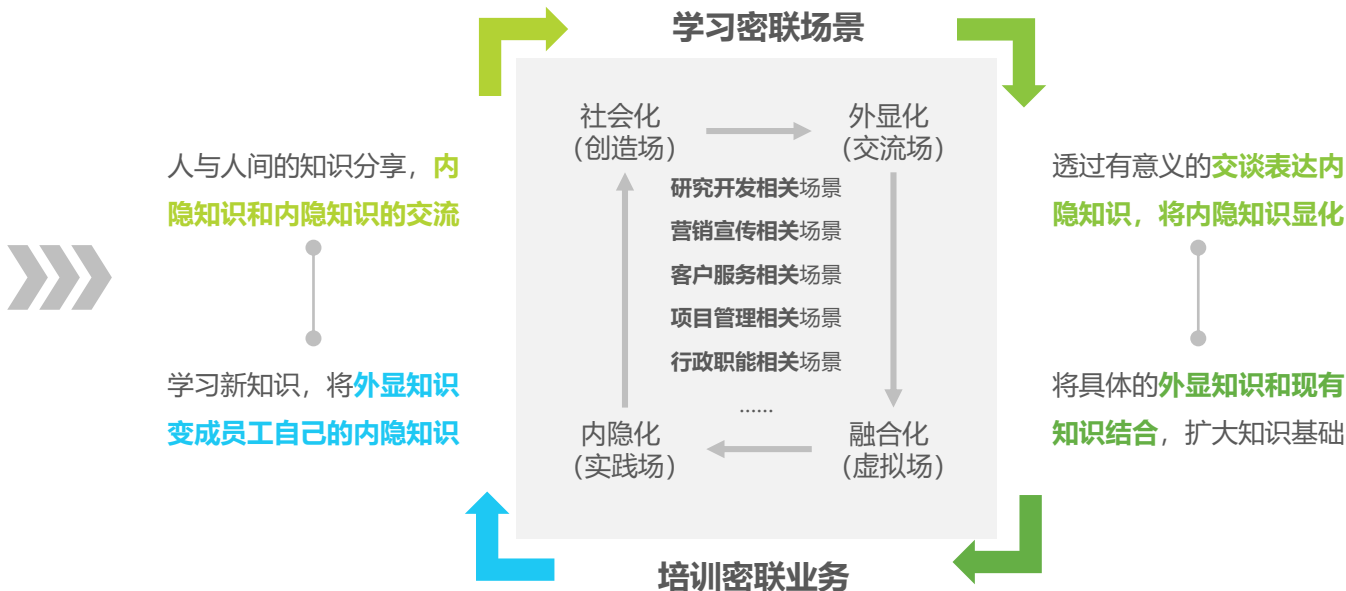
业培一体，知识资产丰富内容供给，缩短学习成果转化链条

“行为改变”是实现有效培训的“最后一公里”，学习者在行为改变后，其工作中的具体问题若能被合理地解决，才能形成正反馈机制，进而从根本上提升学习者主动学习的积极性。因此，基于真实工作场景的内容设计应当成为一种主流的设计理念，未来，企业将通过知识管理系统，对具体业务场景下的碎片化经验进行序化，沉淀为结构化的知识，并通过合理的知识分享机制，让每个遇到相似问题的员工都能及时且高效地解决问题，以“学习密联场景”的方式实现“培训密联业务”。此外，相较于更加关注显示知识传递的企业培训，企业知识管理将更注重对企业隐性知识的挖掘，不断降低知识损耗，充分体现知识资产的价值。在知识管理系统的统筹之下，尚未被充分重视的员工非正式学习将被极大的优化，非正式学习中沉淀的知识细节将作为企业学习内容的重要补充，员工学习成果的转化效率将得到显著提升。

基于企业知识管理的场景化学习

企业知识管理的技术动作

- 知识标识
- 知识表示
- 知识组织
- 知识检索
- 知识挖掘
- 知识存储
- 知识集成
- 知识过滤
- 知识推理
- 知识提取
- 知识转移



来源：野中郁次郎《知识创造的企业》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询