

商业计划

Tutopia

胡欣涛

(+86) 153 3966 6297

(+61) 4 9130 1188

悉尼大学

botwhitegive@gmail.com



写在开头

总结

电商的商业模式可以说是当今互联网最成功的商业模式之一，但想要在原赛道上超越淘宝、京东这些大品牌现在已经难如登天了，只有少数平台如拼多多能够通过新颖的市场模式做到。我们团队，作为留学生兼留学机构的老师，却看到一个新的商机，通过电商模式出售课程、课件、留学申请服务。

现在市场上大多数留学服务要么是机构，要么是私人。机构收费极高，而私人又缺乏安全性且没有比价平台。整个留学市场十分广阔，有 200 亿的利润空间。我们想要打造一个自动化的 C2X 电商平台，每个人都可以在平台上发课、出售自己以前的课件，而学生通过大数据集成的 AI 提供流水化服务，只需提出问题就可以找到最合适的课程或服务。

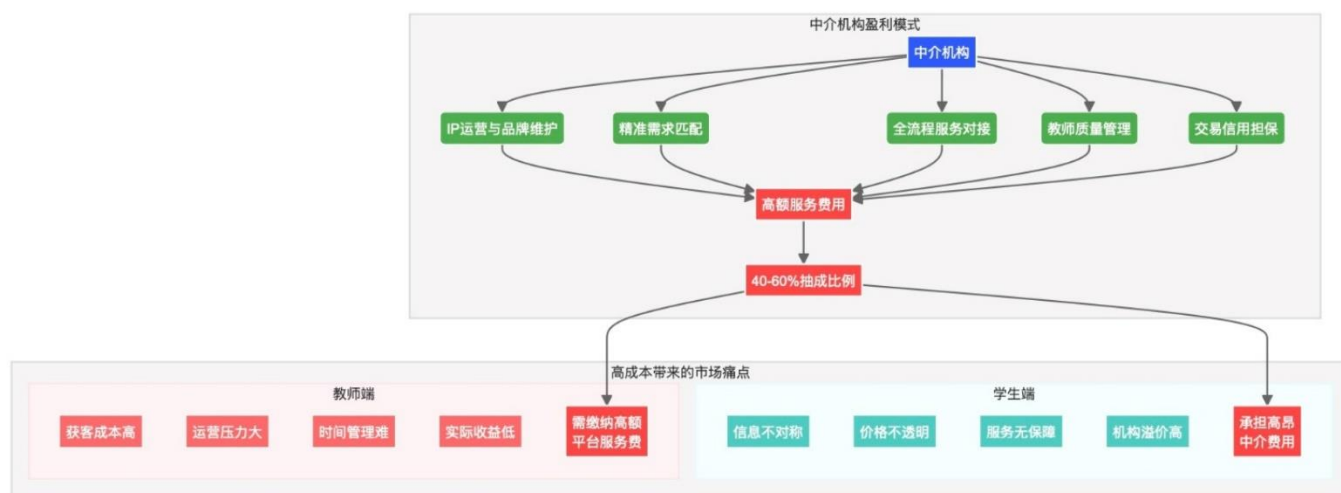
这片市场仍没有任何人探索，并且我们相信阿里巴巴、拼多多等平台已经证明了电商模式的可行性和先进性，将电商模式+大数据+AI 结合起来，我们相信我们能够打造出教育界的“阿里巴巴”。

从海道教育说起

从澳洲市场辐射欧美，留学生课业辅导「HD EDU」实现千万级营收。HD EDU，又称“海道教育”，是当年的悉尼大学学生王为于 2014 年回国后在国内创办的一家教育企业。他们从澳洲起步，使用线上模式，大班结合小班的班型，为留学生提供辅导服务。在 2020 年就实现了千万级的营收。在 2018 年他们完成了天使轮融资百万人民币，2021 年又完成了 Pre-A 轮共千万人民币 [1]。



对于海道教育，我可以说非常熟悉，因为我和我身边的朋友同学都在海道教育当过 tutor。海道教育的成功，来源于选择了正确的客户群体，并采取了正确的商业模式，即招募学生当 tutor。通过这种商业模式，他们能用较低的“工资”去换取高价值客户群体的“付款”。



问题

但没有什么商业模式是完美的。海道教育的模式，从最底层来说，实际上就是“中介”。并且是收取极其高额中介费的中介。在海道教育之后，又有很多机构（优秀教育、海马课堂、考而思教育）开始进入这一市场，走的是和海道教育一样的路子。

刚成为海道教育 tutor 时，1 小时的工资为 40 澳币，按上课课时支付。而海道教育向学生的收费为一小时 200 澳币，也就是说学生支付的金额只有 20% 交给了 tutor，而 80% 则作为极其高昂的手续费。如果在海道教育干了两年以上，1 小时的工资能到 100 澳币，但即使这样，也相当于学生付款的 50% 都作为手续费交给了海道教育。

这对于海道教育而言可能是一种高明的商业模式，但是对于市场而言可以说是一种乱象。

实际提供服务的老师只能赚到 20%-50%，而中介却能赚到 50%-80%。这第一是因为留学生辅导市场还没发展成型，第二也是因为学生群体并没有更好的渠道去进行比价、去获取更便宜的服务。

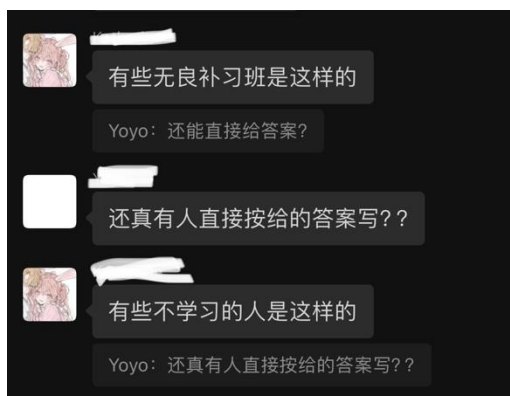
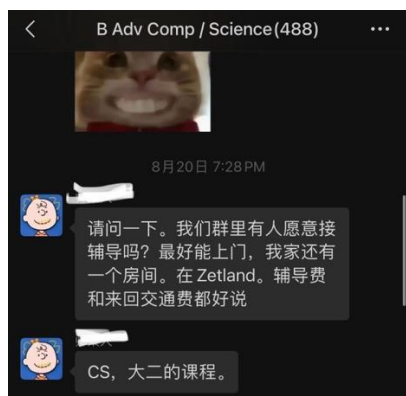
市场现象

如今的留学生辅导市场，有各种辅导机构收取高昂的手续费、有群聊专门供学生和老师下单接单、也有学生自己去打广告自己去当老师、当然也有人通过其他手段牟利，比如在给学生提供答案之后要挟学生再转一笔否则就向学校举报。

留学生辅导的市场，可以说是乱象丛生。

有很多学生想要找到便宜的 tutor，信得过的 tutor，但是却找不到途径。

关于详细的市场调研，请参见 [附录-市场调研](#)



而我们提出的解决方法和手段，便是对之前那些辅导机构的商业模式进行一次“降维打击”。我们想要像淘宝、闲鱼或者五八同城那样，做一个平台，让每个老师能够自己在平台上发布课程，让每个学生能自己在平台上寻找感兴趣的课程，并且提供安全可靠的交易环境。

拼多多模式

我们的平台运营模式非常类似于电商巨头拼多多，因此我们将从其身上吸取经验，最主要的创新是需要以新颖的方式吸引客户

对于课程和课件这类可复制的知识类资产，吸引客户最为有效也是最能为客户省钱的途径便是团购**拼课** [2]

类似于滴滴的拼车功能，或是拼多多的拼购，我们的**拼课**功能会为用户匹配最新的团购车队，从而在免除一般补习机构高额手续费的同时，进一步大幅压低价格

在细节实现上，我们将允许用户指定团购车队的人数，人数越多的车队价格会更加便宜，然而等待的时间会更长

同时，对于拼多多的“砍一刀”宣传手段，我们也会如法炮制在我们的平台

可能的营销手段包括“邀请好友拼车团购享受折扣”，“自己发布课程后可在购买他人的课程时享受折扣”，等等

最终的营销手段和营销力度，将根据融资力度和预算来决定

咸鱼模式&淘宝模式

在最初的设想中，我们的平台在性质上属于 C2C，更加贴近于咸鱼模式，然而近年来咸鱼也遭遇了不小的阻碍，这也为我们的发展提供了借鉴。

纯粹 C2C 的发展有一层天然的阻碍，人们常常会扪心自问“我为什么要到二手平台上去买东西而不是去正规平台？”，“我放到二手平台上卖的东西真的有人买吗？”，“在二手平台上买的东西真的有质量保障吗？”。咸鱼曾通过“鱼塘”这一社区维持住了 C2C 的发展模式，但在这一功能下线后，仍不免走向了 C2B2C 的老路，开始偏向淘宝模式发展。[3]

有咸鱼的前车之鉴，我们决定放弃纯粹的 C2C 路线，但是对于变化多样的大学课程，如果完全放弃“学生当老师”这一方案，必然没有那么多的专业人士可以提供服务。因此我们将采取非传统的 C2X 模式，即允许学生个人发布课程，也欢迎专业教师和专业机构在平台上发布课程。

专业教师加入平台有两种方式：

1. **进驻**：教师提供资料，平台审核无误后，教师将可以以专业身份发布课程，并享受课费的全部收入（除去手续费）
2. **聘请**：平台通过工资聘请专业教师或通过面试的学生发布课程，教师不再享受平台课程的课费收入，但将根据工作时长获得薪资

服务和业务

服务

总而言之，我们提供一个针对留学生的、针对大学辅导服务的 C2X 网络平台。用户既可以作为学生购买他人的课程或悬赏某个课程，也可以作为老师发布课程。

我们提供的服务细节上包括：

1. 学生和老师的对接和交流
2. 课程发布功能和课程的推广
3. 悬赏发布功能：学生可以悬赏某个课程
4. 拼课功能：学生可以组团购买课程
5. 试听课发布：老师可以发布试听课或设置课程的某一段允许试听
6. 学生和老师之间安全可靠的交易方式
7. 学生和老师之间不暴露身份的教学方式

对于想赚外快的同学 (老师)：

1. 不需要再被辅导机构收取高昂的手续费，自己赚的钱全部到自己手里
2. 通过我们的平台去推广自己的课程
3. 通过我们的平台，保证和学生之间“一手交钱，一手交货”
4. 通过我们的平台，保证自己身份的保密性，不会泄露信息而被举报

对于想找老师的同学：

1. 避免了支付 50% 以上的手续费，我们的平台能向学生提供比市场上便宜得多的课程
2. 通过团购功能，进一步压缩价格
3. 在平台上方方便快捷地找到自己想要的课程
4. 提供安全可靠的交易方式和退款功能，不用担心老师逃课或乱讲的现象
5. 保证自己身份的保密性，不用担心被别人向学校举报

我们将上面的所有服务概括为 **LVCR** (Link, Verify, Course, Review)

Link – 链接：

我们平台的最主要功能是将有需求的人与人之间连接了起来

支持的功能包括：课程搜索与推荐，需求与悬赏，大数据分析，AI 集成服务流程

Verify – 课程质量保障：

保障自由市场上流通的课程质量

支持的功能包括：专业教师认证，评论与评分，AI 督课，试听与旁听

Course – 课程内容提供：

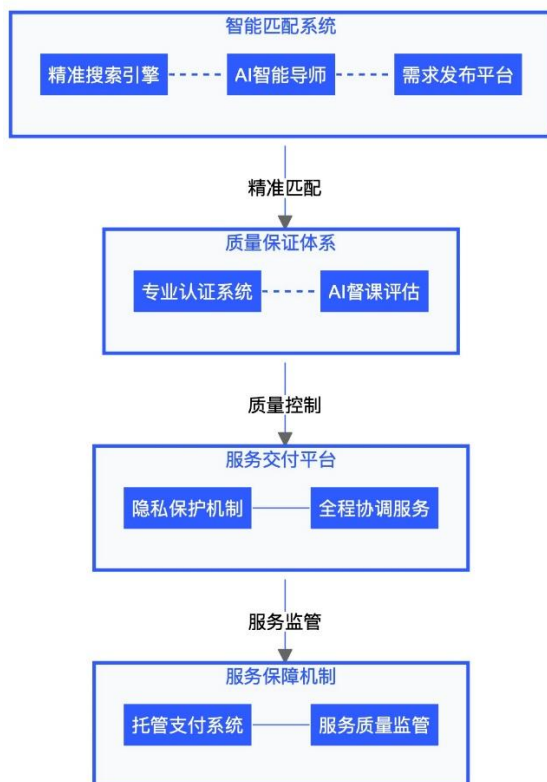
保证课程内容以私密、安全、便捷的形式传递给学生，并提供增值服务和附加功能

支持的功能包括：资料上传，专用会议频道，沟通与聊天，论坛与提问

Review – 服务保障

保障双方的交易安全，并尽可能压低课程价格

支持的功能包括：申诉与退款，学生与教师评价，拼课功能，平台活动



风险

老师在我们的平台上发布课程后，可能与学生添加微信，并不再使用我们的平台。我们有如下的手段来规避这一风险：

1. 学生与老师私下进行交流有很大的安全性风险，目前市面上有很多老师是骗子，他们收钱后有的不教课，有的教完课后用“向学校举报”再敲诈学生一笔。我们的平台提供了交易的安全性和私密性，因此大多学生和老师会更倾向于使用我们的平台。
2. 在平台首页，我们也会告知用户，推荐在我们的平台完成交易，因为私下交易有很大的可能性遇到诈骗。

3. 在初期积累用户阶段，我们免除所有手续费，并使用大量的优惠活动留住用户。

在运营过程中，可能需要与同行业的其他企业进行竞争。

与其他企业相比，我们的现金流可能不足，但是我们的优势在于具有极其新颖的市场模式。老师和学生直接对接极大降低了学生需要支付的手续费，大大减少了课程的价格，因此能够吸引来更多的用户。

运营初期，用户可能对我们平台的安全性不信任。

我们无法保证让每一个用户都信任我们的平台，但我们可以做到尽可能拓宽推广的途径，让更多的用户了解我们的平台，并通过各种途径去留住那些愿意来尝试使用我们平台的用户。只要能够留住一部分的初始用户群体，我们便能借助新颖的市场模式去吸引更多的用户。

商业模式

推广模式

1. 朋友同学圈内推广：从身边的朋友和同学开始，打造初始用户，为后续发展积蓄力量
2. 活动推广：通过“邀请用户得福利”等活动，鼓励用户邀请更多用户，一步步增大用户群体
3. 硬实力传播：强化平台本身的硬实力，用新颖的市场模式，吸引学生口口相传，逐步推广
4. 群聊和线下推广：通过在学生群发广告、在线下发传单贴广告等方式进行推广
5. 新兴互联网推广：通过在小红书、抖音、Bilibili 等留学生聚集的平台散布广告，购买流量等方式进行推广
6. 相关行业推广：通过联系留学申请机构或国际学校，签订协议让其帮忙在新留学生或预备留学生群体中进行推广。如果国外大学对校外机构的政策比较宽松，可以与其学生会沟通，进行活动推广

我们的优势：

1. 0.1-1%手续费，相较于市面上辅导机构 50%以上的手续费，具有巨大的价格优势
2. 新颖的市场模式：C2C 课程交易 & 团购模式
3. 巨大的留学生群体：如今留学的人越来越多，我们的潜在用户群体也会越来越大
4. 巨大的市场潜力：在留学生群体中，有很多学生想要去找到廉价优质的补习服务，也有很多学生想要凭借自己的知识和头脑去赚一份外快补贴学费，因此这个市场具有巨大的潜力以供发掘

商业模式

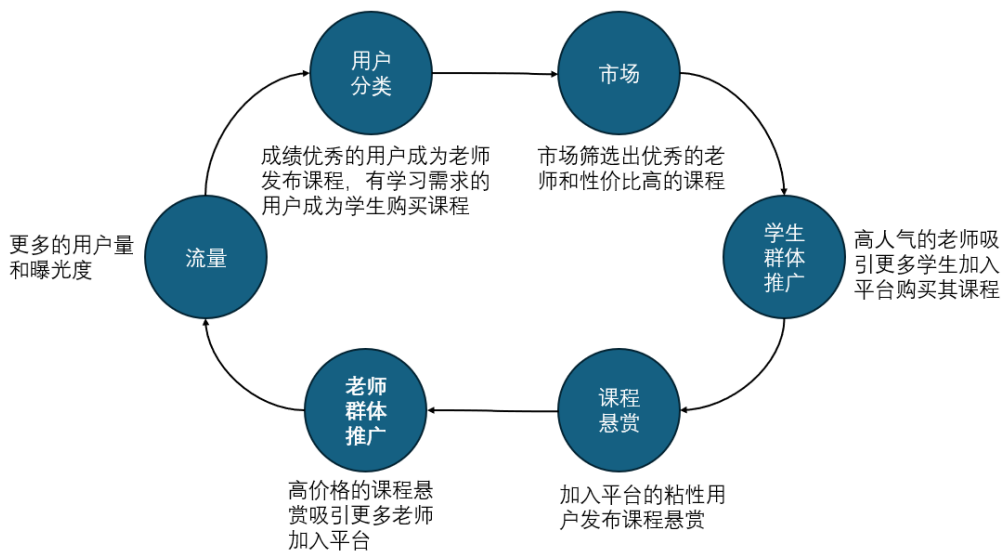
在我们的平台之前，有过很多的先例：淘宝、京东、拼多多、咸鱼、小红书

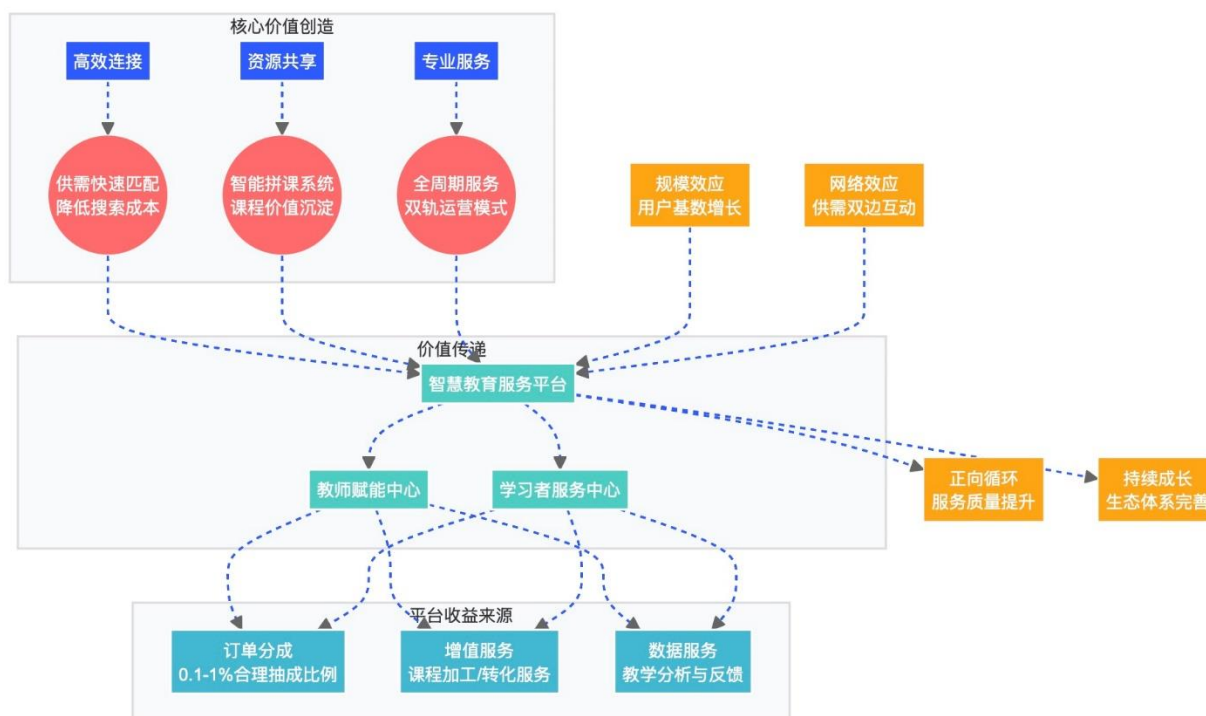
他们与我们的平台有同有异，但站在巨人的肩膀上，我们其实可以学到很多成功的模式和先例
针对我们 C2X 的本质，我们提出了如下的商业模式

1. 手续费营收：在积累了一定的用户群体后，我们计划收取 0.1% ~ 1% 的手续费（主要营收途径）
0.1% 的手续费看似不多，但在拥有巨大的交易量后，将实现巨大的营收收入。
但是手续费的实施也会导致部分用户群体的流失，因此这一方式将在积累了大量用户后根据情况实行

2. 广告营收：在平台获得足够的流量后，也可以通过出售广告位进行营收（次要营收途径）
这种方式可能会导致用户体验下降，但是不会导致过多的用户流失
3. 增值服务营收：在平台上为有特殊需要的用户提供推广位服务（次要营收途径）
如一些辅导机构或老师可能希望在平台的首页对自己的课程进行推广
4. 会员费用营收：非会员在平台上发布课程数量有限。可以通过一次性购买会员或月租会员解除课程数量限制（或提高课程数量限制上限）
5. 与电商或其他机构合作：在互联网时代，流量为王。通过新颖的商业模式获取足够的流量后，我们可以凭借这些流量和其他电商团队或机构合作，通过推广服务、商务合作、线下活动等形式实现营收

可持续性





不可复制性

1. 创始人团队中大多数是留学生，分布在全球各地，并在全世界留学大国都有认识的朋友和同学。因此在营销和推广上具有优势。
2. 快速占据蓝海市场后：我们能抢占市场上大量的留学生客户，从而进入良性的“学生吸引老师，老师吸引学生”的循环。成型的用户群体和市场氛围能够避免其他平台抢走用户。
3. 占据市场后，我们能抢先获取海量的用户数据，通过大数据分析，我们能更好地适应市场、捕捉市场痛点。通过数据实现商业壁垒
4. AI 的研发不仅需要人才和技术，也需要背后数据的支持。我们的团队具有较强的 AI 开发经验，并有专门进行 AI x 教育 方向研究的人才。二者，在占据市场后收集到的所有数据对于 AI 的开发也必不可少。

“半”蓝海市场

我们的商业模式最大的优势在于其属于“半”蓝海市场

“蓝海市场”来自于 C2X 教育电商行业是前人从未涉足的蓝海之地

“半”字来自于前人对 C2C 电商行业和 B2C 电商行业的探索和成功经验

个人认为：“半”蓝海市场是比蓝海市场更加广阔和优越的存在，其不仅代表我们的商业模式能快速抢占市场，还代表着我们不需要承担探索全新领域的风险，甚至我们能从过去近似行业的成功和失败中吸取到大量的经验

未来计划

为什么要融资

一. 开发瓶颈

在缺少资金的情况下，开发团队存在动力不足，开发项目存在预算不足的问题

通过存粹的画大饼和个人的热情，难以支撑开发如此体量的项目，“用爱发电”开发出的成品距离理想化的最终产品仍有很大距离

对于定制化推荐（搜广推）、服务器优化、在线直播与视频、多端 APP 适配、团购、聊天等功能，都需要一定的预算来实现

在当前的预算、开发环境、服务器承载能力等条件下，从当前的小程序版本到具有所有设想功能的 APP，将遥遥无期

二. 聘雇成本

通过内测和小范围调研，我们发现在平台发展初期，难以让用户自觉形成 C2C 的社区

老师和学生相互吸引的良好商业生态链就像“先有鸡还是先有蛋”的问题，我们计划从老师方入手

在初期阶段，我们将以“聘用”的形式，先让一部分专业教师在平台上发布课程，打好口碑，吸引更多的用户加入

三. 推广成本

无论是在新兴媒体上联系博主进行宣发，还是招募各校的学生派发、粘贴传单，亦或是进行优惠、推广活动都需要预算

没有资金的支持，难以进行支撑 C2X 平台的大规模营销

未来愿景

我们将致力于建立涵盖全世界留学生群体的网络教育平台，在“教育电商”这片蓝海领域中成为新一代的淘宝、拼多多、咸鱼

THE WORLD



近景

第一阶段：小程序搭建+团队组建+试点+融资

第二阶段：应用开发+大规模营销

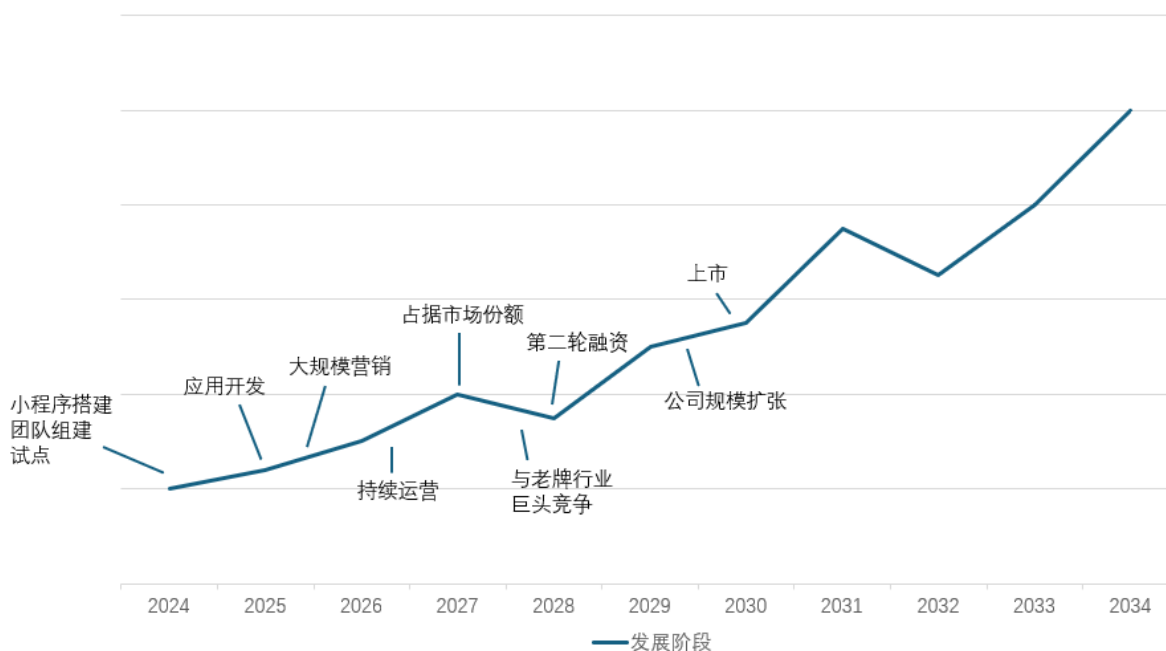
第三阶段：占据市场份额+与老牌行业巨头竞争+第二轮融资

远景

第四阶段：公司规模扩张

转化阶段：IPO/上市

未来愿景



营销计划

已和新加坡、加拿大、香港的同学取得了联系，拥有资金后将以雇佣的方式让其作为地区营销业务的负责人，进一步发展下线，在相应地区进行营销和推广工作

其他的营销计划包括：

1. 联系博主进行宣发
2. 雇佣专业的营销人员在社交平台（小红书、抖音、LinkedIn、微信等）进行宣传
3. 雇佣学生派发传单
4. 联系留学机构和国际学校，付费让其帮忙在新生间进行推广

开发计划

基本开发计划：

- 组建起一支开发队伍，开始进行将小程序转化为 webapp 和安卓/苹果 app 的工作，适应当前 app 为主的风气和市场
- 仿照淘宝、拼多多等应用，优化程序界面
- 和 ZOOM、腾讯会议等平台合作，为老师和学生提供专门的网络授课通道
- 实现定制化推广、课件上传/储存/分发、团购等功能，优化聊天功能



页面布局目标

未来开发计划：未来的主要目标是通过整合人工智能系统，通过 AI 辅助优化用户的使用体验

- 搜广推+AI：用户上传问题后自动匹配最贴近的课程，优化用户体验；
- 实时数据监督与分析：通过 AI 和大数据技术，实时分析用户的学习表现和行为表现，自动监督和验证教师授业授课；
- 虚拟课堂增强技术：比如用 AI 进行课堂互动分析、自动化总结课程内容等

股权与架构

团队成员见[团队组成](#)

盈利方针

盈利方案见[商业模式](#)，淘宝、拼多多等平台已证明该套商业模式的可行性

财务分析

对未来两到三年的财务需求进行分析，以便融资研究需要

1. 营销费用

新兴互联网推广：对于有一定影响力的博主（非顶流），一条帖子的价格为¥500

考虑到留学生分布在地理层面（各个国家）和网络平台层面（小红书/微博/抖音/微信）的扩散性，预计需要联系 100 位博主，共¥50,000（伍万元）

平台广告：目前的最新广告平台一般采取按量收费的模式，如 Google Ads

根据调研一般企业在 Google Ads 上投放广告每月花费为 ¥ 30,000

通过控制用量，我们能尽量压缩成本并投放多个平台。预计总体费用为 ¥ 250,000（贰拾伍万元）

线下广告：主要通过派发传单的方式进行

预计雇佣成本为 ¥ 150 / 小时

总体费用需求为 ¥ 50,000（伍万元）

其他营销费用：预留 ¥ 250,000（贰拾伍万元）用于雇佣地区营销负责人、联系相关公司进行推广合作、以及风险应对等事宜

总计 ¥ 600,000（陆拾万元）

2. 雇佣专业教师

根据过往教育机构任职经验，假设平台积累了一定量的用户，月薪约为 ¥ 1000- ¥ 2000/每人，年薪预估为 ¥ 20,000/每人

预计雇佣 20 人，两年总计 800,000（捌拾万元）

3. 平台内部推广活动预算

内部推广活动包括“邀请好友拼车团购享受折扣”，“自己发布课程后可在购买他人的课程时享受折扣”，等等

期望平台用户 10,000 人，购买课程给予 25%优惠，以每人平均消费 100 元为准，共需 25 万元用于回馈用户。

并预留 5 千元以备更多用户或更多消费，预计 ¥ 300,000（叁拾万元）

具体的推广活动力度会视融资带来的预算多少而定

4. 组建开发团队和开发资金

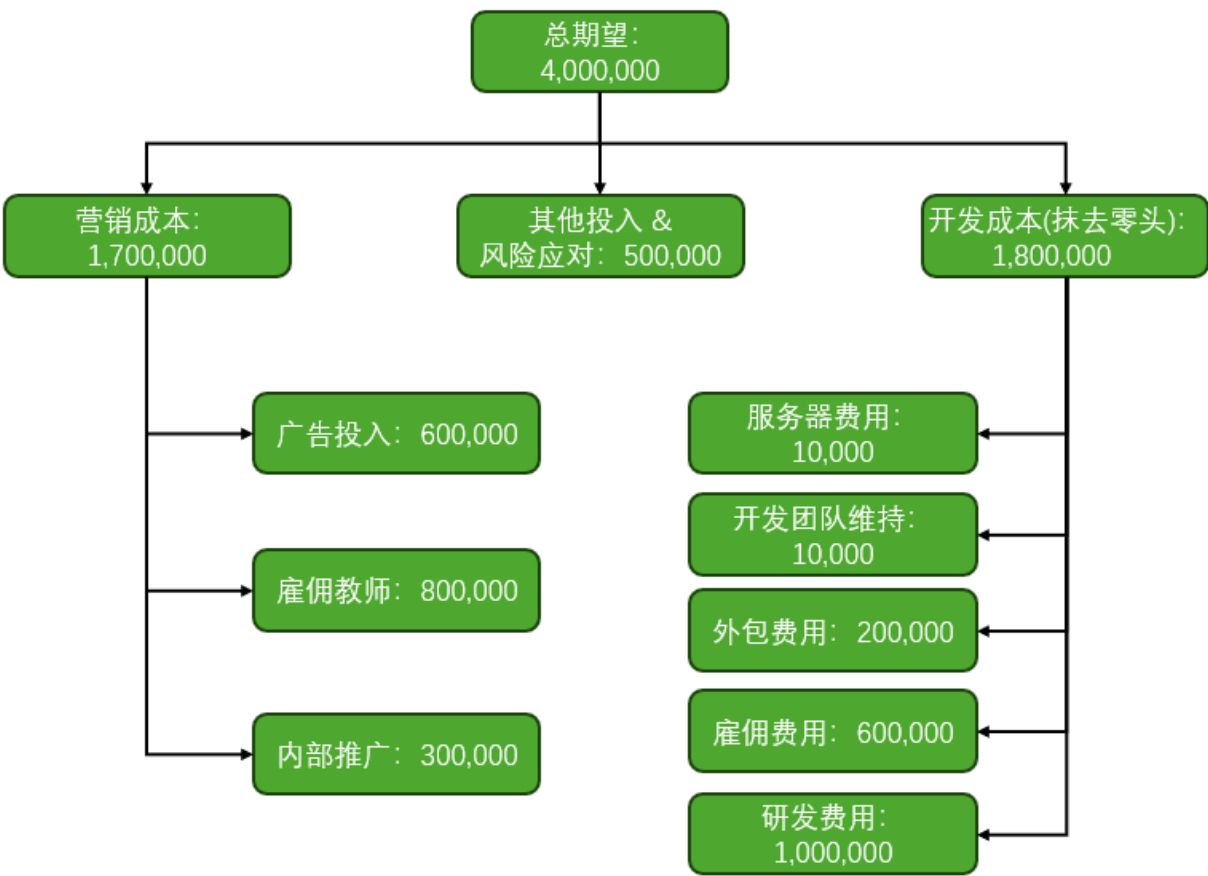
包括服务器费用、外包费用、研发费用和开发团队开销

服务器费用预留 ¥ 10,000（壹万元）

开发团队维持开销 ¥ 10,000 (壹万元)
外包费用预留 ¥ 200,000 (贰拾万元)
雇佣费用 (实习或股权形式雇佣 6-10 人以节省资金) 预留 ¥ 600,000 (陆拾万元)
研发费用 (如高性能服务器、购买显卡、训练 AI 等) 预留 ¥ 1,000,000 (壹佰万元)
总和并除去零头预计 ¥ 1,800,000 (壹佰捌拾万元)

5. 其他投入和风险应对
公司创立、办公地点租聘、举办活动等等事宜的资金需求
以及应对突发风险、用于快速抢占市场的额外资金
预计 ¥ 500,000 (伍拾万元)

总计期望为¥4,000,000 (肆佰万元)



市场规模

根据前人的[市场调研](#)，2022 年总体留学服务的市场规模为 200 亿元

根据《2024 中国留学白皮书》[6]，我国 2024 年累计留学人数达到 800 万，包括 600 万的留学回国人群。只考虑 200 万在外留学生，以每人平均消费能力为 10000 元为计，粗略计算 2024 年总体市场规模可以达到 200 亿。额外考虑留学归国人群的海外求职、移民咨询需求，总体市场规模预计超过 200 亿元。

部分市场已被成型的校外机构和留学申请机构占据，预计我方最终能够抢占 50% 以上的市场，即 100 亿人民币以上的市场。

附录

市场调研

我们的市场调研分为两个部分：数据统计 和 日常体验

日常体验

人们常说“读万卷书，不如行万里路”，整个项目计划的提出，正是因为创始人们在留学生活中体验到了学生们对优质老师的需求。

求一个可以写 education 作业的代 有偿

5 分钟前

..

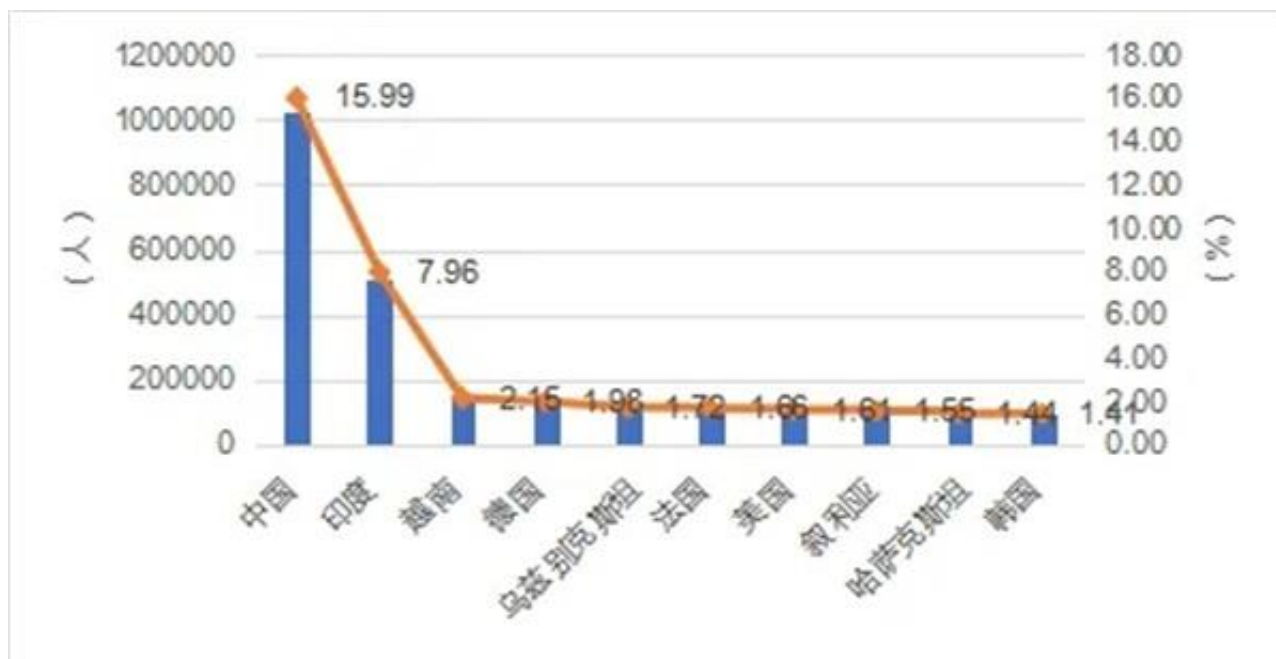
某朋友圈的截图

留学市场发展

全球留学仍然保持增长势头，中国依然是全球最大的留学生源国。[5]

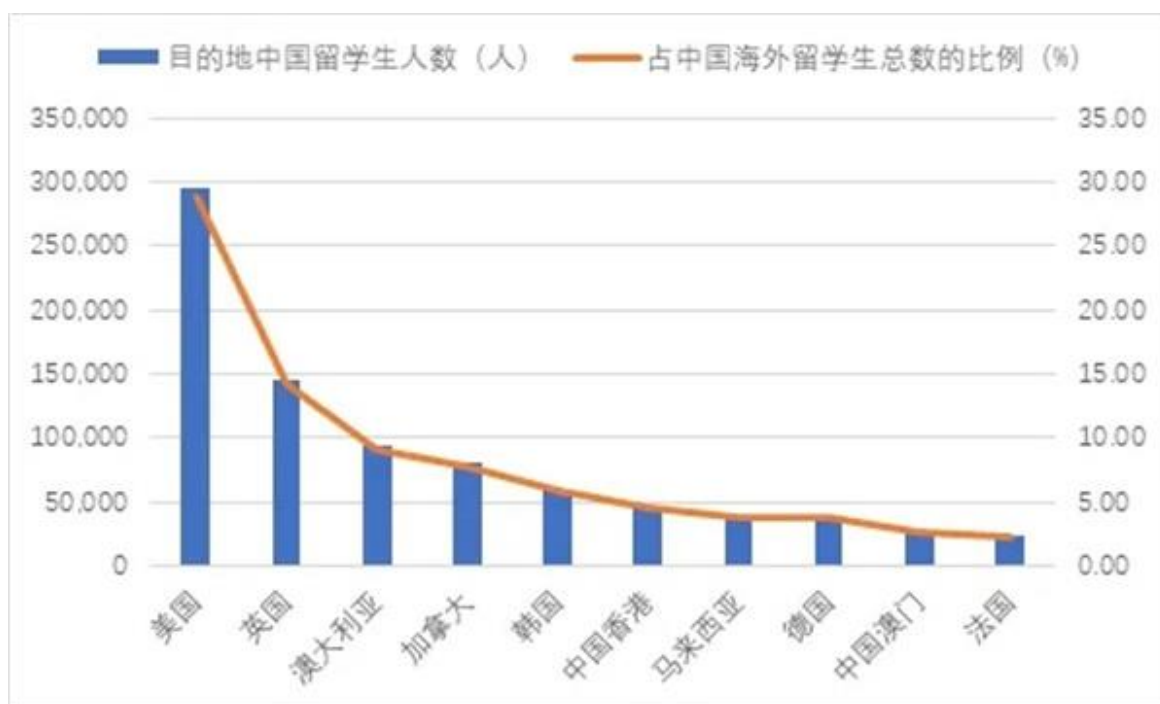


图：2017-2021 年全球国际学生人数及增长率变化



图：2021 年国际学生十大来源国

可见中国仍为全球最大的留学生来源国且遥遥领先于位居第二的印度



图：中国海外留学生分布的国家和地区

同时，近年来一些副省级城市如杭州、成都、武汉、郑州、西安、南京等多个城市纷纷推出“先落户后就业”等政策，使得留学人数上涨 [4]

中国留学服务行业发展

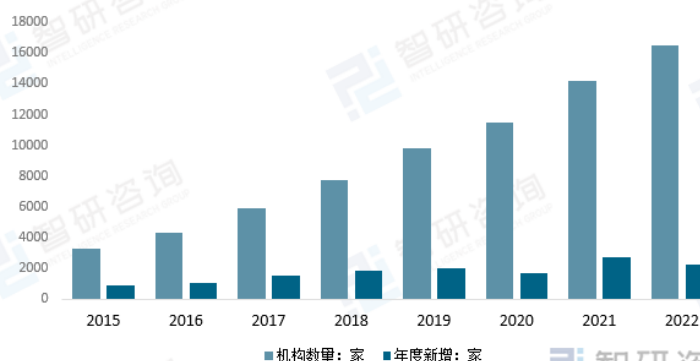
企查查数据显示，2022 年国内留学服务机构数量 16480 家，年度新增 2290 家

留学服务包含和覆盖出国留学的前、中、后各个阶段的各种需求。产业链包括：国际学校、语言类考试培训、升学专业考试培训、留学咨询、院校申请、移民咨询、海外求职、回国就业

◆ 发展现状

智研咨询
www.chyxx.com

2015-2022年中国留学服务机构数量及新增数量



精品报告 · 专项定制 · 品质服务

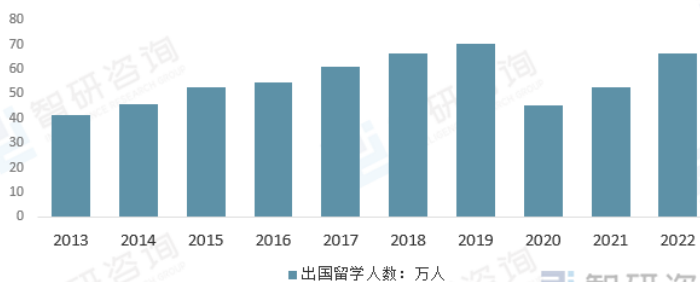
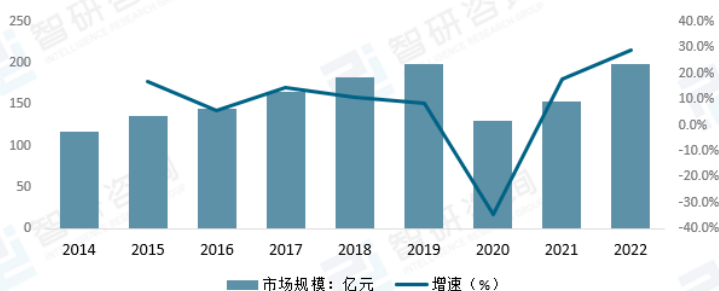
资料来源: 企查查, 智研咨询整理

2022 年我国留学服务市场规模为 198.03 亿元

◆ 市场规模

智研咨询
www.chyxx.com

中国留学服务行业市场规模及人数变化情况



精品报告 · 专项定制 · 品质服务

资料来源: 教育部, 智研咨询整理

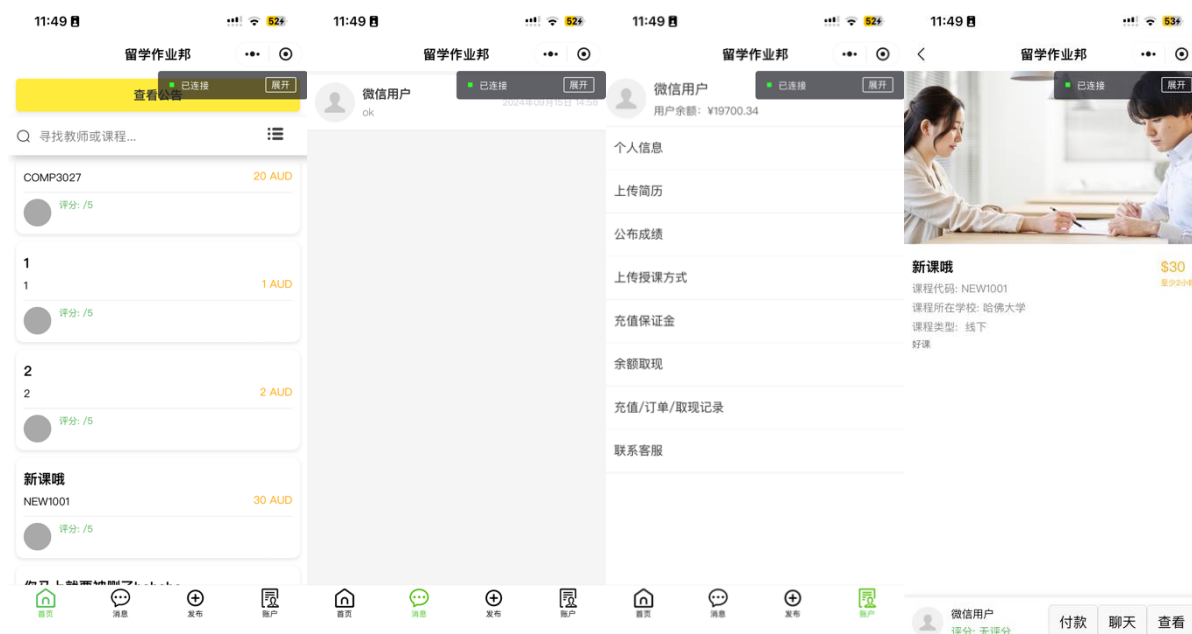
社交媒体



版本迭代

1.0.0: 最初可运行版本

1.1.0: 内测版本，包含基础的发布课程和订课流程，以及聊天功能

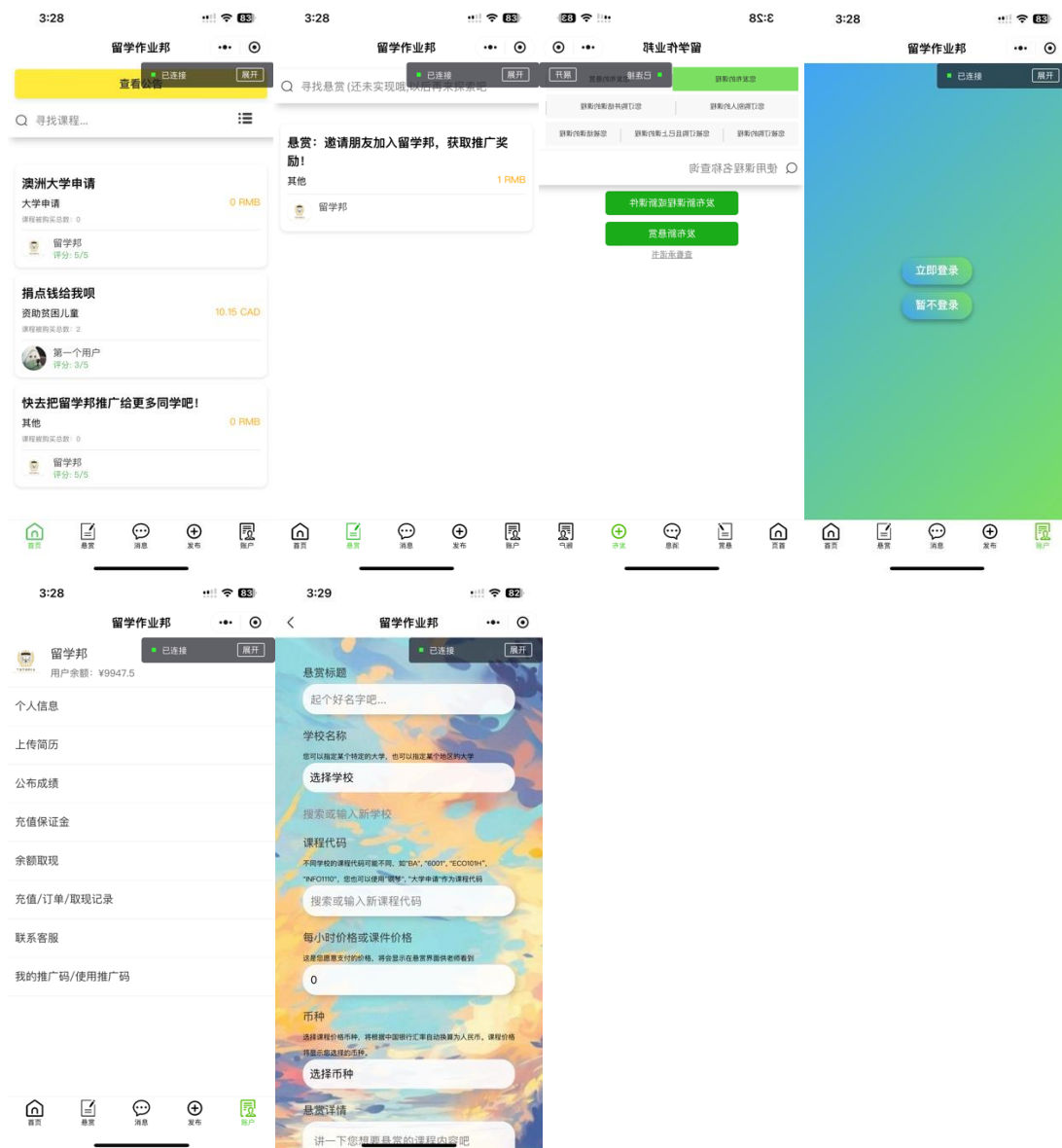


1.1.1: 根据内测建议更新了悬赏功能和部分功能优化

1.1.2: 在 1.1.1 版本基础上进行了算法优化和服务端逻辑优化

程序界面

最新版的程序界面



团队组成

创始人/CEO – 胡欣涛

悉尼大学的 Dalyell 优秀学者，在校获得多项荣誉，包括副校长荣誉

大学专业为计算机科学和网络安全。但一直有创业的梦想，在商业管理、项目管理、会计等领域均有所学习

Tutopia 项目的主要提出者和负责人

个人网址: <https://bot-white-g1ve.github.io>

项目开发主管 – 夏致远

致力于为平台打造优良的用户体验；

在现在在香港科技大学广州的硕士项目中就读；研究领域为：人机交互/人工智能/教育，致力于未来教育科学的创造；

联系方式：(+86) 18156647003, zxia827@connect.hkust-gz.edu.cn

齐炜

2023年毕业于南京师范大学，在诺桑比亚大学取得 honours 学位，在新南威尔士大学取得硕士学位

联系方式：(+61)432914726, qiweiukuk@outlook.com

崔丰麒

fengqi_cui@mail.ustc.edu.cn (+86)18596118191

目前就读于中国科学技术大学计算机技术专业，研究方向为可信计算机视觉、情感计算、VLM 等。

在校期间获得多项荣誉和创新创业奖项，包括校十佳大学生、安徽合力双创奖学金、中国科大一等奖学金等；作为负责人获第八届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛国家级银奖（产业赛道安徽全省唯一）、中国国际大学生创新大赛国家铜奖等国家级奖项 5 项。

蔡骐璠

系统架构工程师，全栈工程师，机器学习工程师，Github 星级开源作者，就读于合肥工业大学。

(+86) 15880882290 zklcdc@zklcdc.top

黄曲雯

新南威尔士大学传媒硕士，有互联网和传统媒体宣传运营经验。

宋亦恒

北京交通大学和滑铁卢大学双学位在校大三生，专业纳米材料与技术，在校曾获国家级大学生创新创业训练计划

高山山**唐家祺**

引用

[1] 海道教育完成千万元 Pre-A 轮融资，投资方为险峰长青 https://www.sohu.com/a/458491954_250147

[2] 拼团玩法分析：拼多多爆红背后值得借鉴的思路 <https://www.woshipm.com/operate/985955.html>

[3] 8 岁的闲鱼，还是变味了 <https://www.163.com/dy/article/HK4IBE040550A7UY.html>

[4] 2023 年中国留学服务行业发展现状分析：经济全球化和教育国际化时代的到来，行业已进入快速发展阶段 <https://www.chyxx.com/industry/1175040.html>

[5] 中国留学发展报告蓝皮书（2023-2024） <http://www.ccg.org.cn/archives/84325>

[6] 《2024 中国留学白皮书》发布，留学市场全面回暖，英澳留学势头强劲
https://www.sohu.com/a/766770770_120046696