

水润万物

中国企业数字化学习行业 研究报告

©2022.7 iResearch Inc.

摘要



行业背景

易变、不确定、复杂和模糊的新商业格局正在加速企业人才开发方式的数字化转型；疫情影响线下交付和企业现金流，客户预算缩减，机构业绩承压，数字化学习突围；产业数字化程度提升，业务系统与学习系统关联性增强，企业的学情画像更加丰满；资本助力，横跨“企业服务”与“职业教育”两大黄金赛道，投融资规模持续攀升。



发展现状

效果检验已进入深水区，SMB市场拓展仍存争议，人力资本管理渐成供需双方共识；2021年，市场规模达34亿，精品化内容提升订阅价值，专业化服务助力客户成功；行业走向成熟，市场竞争加剧，以品牌势能、场景理解和技术创新构建核心竞争力。



经营策略

千人以上规模企业是重点客群，客户多关注交付灵活度、业务相关性及技术附加值；客户对外部内容依赖程度高，厂商制课能力是关键，内容供给的质量应优先于数量；客户普遍缺乏数字化学习运营手段，准确的需求理解是客户代运营服务成功的基础。



未来趋势

反思过去，厂商应立足业务，关联场景，将绩效改进作为检验学习效果的唯一标准；把握当下，厂商应以人为本，循序渐进，以融合创新的技术手段提升员工学习体验；展望未来，厂商应以资本为纽带，布局生态网络，搭建一体化人才管理与发展平台。

波澜：行业背景

1

涟漪：发展现状

2

潋滟：典型案例

3

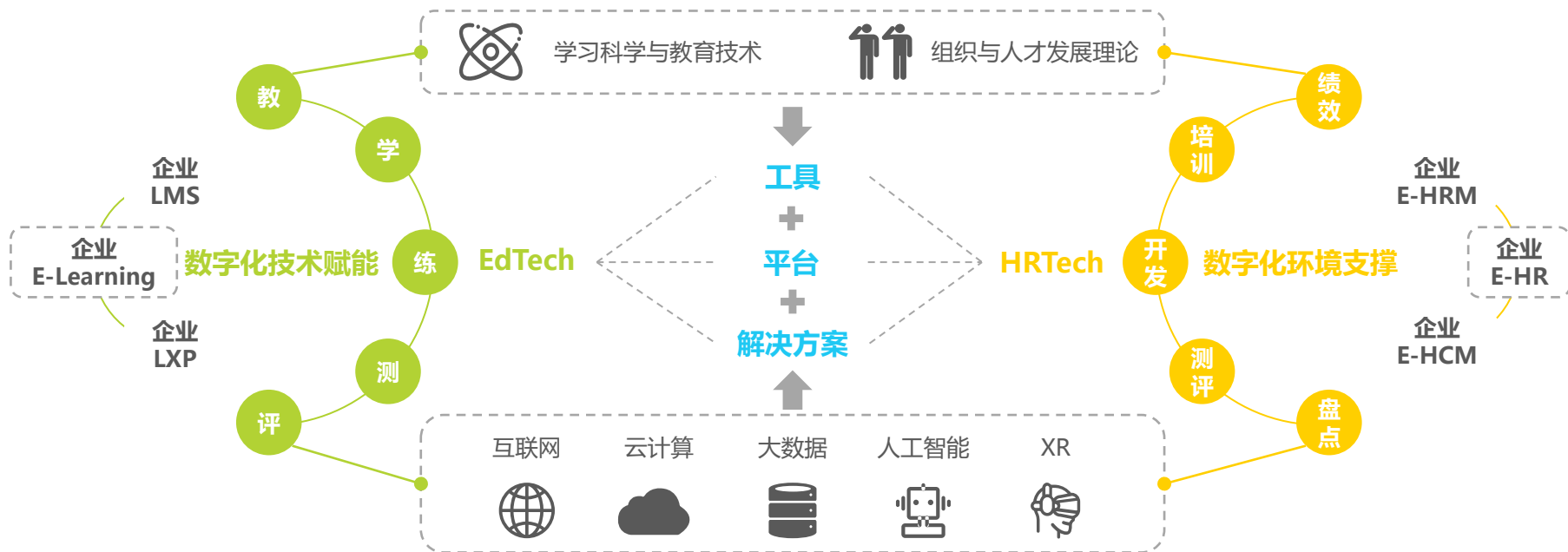
浩渺：未来趋势

4

为企业提供学习与人才发展的数字化工具、平台和解决方案

从教育科技 (EdTech) 的角度来看, 企业数字化学习是指发生在企业内部或企业之间, 围绕教、学、练、测 (考)、评环节, 通过数字化技术赋能员工群体互动和知识共享, 实现企业知识的应用、转化和创造, 以提高企业适应性与竞争力的教育过程。从人力资源科技 (HRTech) 的角度来看, 企业数字化学习强调企业通过构建数字化技术支撑环境, 对组织学习的目标、主体和过程施加影响, 以实现企业培训开发与人才发展的数字化转型。基于此, 本报告主要研究面向企业客户, 提供学习与人才发展的数字化工具、平台和解决方案的供应商, 这类厂商所构成的行业被称为“企业数字化学习行业”。

企业数字化学习行业的相关概念



注释: 本报告将企业数字化学习理解为企业E-Learning (电子化学习) 的高级形态, 将企业LXP (学习体验平台) 理解为企业LMS (学习管理系统) 在产品理念与功能模块上的升级迭代, 这两者都属于单模块的人力资源管理, 常作为综合性企业E-HR (电子化人力资源) 的组成部分。类似的, 本报告将企业HCM (人力资本管理) 理解为企业HRM (人力资源管理) 的技术基础, HCM旨在通过“目标管理”与“胜任力管理”理念整合提升HRM的各种手段, 从而获得更高水平的价值实现, 是更加全面、更加量化与更加高效的企业管理理念。来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素 (1/4)

VUCA：新商业格局正加速企业人才开发方式的数字化转型

中国企业正处于一个易变、不确定、复杂和模糊的商业环境，传统的培训与开发方式越来越难以应对业务端的人才需求。领域知识不断细分且更新迭代速度加快，绩效改进手段匮乏且支持力度不够，员工学习体验不佳且培训需求针对性不足，都让最终的学习效果大打折扣。在这样的时代背景下，“数字化”成为了企业变革传统人才开发方式的重要思路，基于数据，面向场景，以灵活的交付方式、敏捷的课程开发与个性化的学习体验缩短员工从“学”到“用”的转化链条，并最终影响员工的绩效与企业的业绩。

新商业格局对企业人才开发的影响及数字化解决方案的理念

易变性 Volatility

知识与技能易变

岗位通用技能与专业技术的更新迭代速度加快，企业学习的深度、广度与频率提升。

过程与方法易变

70-20-10定律已深入人心，但社会化与碎片化的非正式学习过程的管理与实施困难。

灵活交付，降本增效
异步同行→随时随地

不确定 Uncertainty

绩效差距原因不确定

对员工前序积累的认知不足，差距归因困难；绩效改进手段匮乏，绩效支持力度不够。

培训实施影响不确定

培训效果评估维度单一，或不痛不痒，或不清不楚，导致员工学习积极性普遍不高。

体验优先，效果驱动
要我学→我要学

复杂性 Complexity

业务关联错综复杂

企业经营活动的价值链环节彼此互相影响，单一领域知识难以应对真实的工作场景。

工作任务容量过载

员工需要处理的工作任务越来越多，可以用于学习的时间越来越少，工学矛盾突出。

面向场景，化繁为简
集中学→干中学

模糊性 Ambiguity

人才决策依据模糊

人才发展战略、策略与方案模糊，人才决策受感性经验的影响大，决策科学性不足。

学习规划依据模糊

企业人才能力标准制定缺乏依据，导致学习内容及项目的设计缺乏系统性与针对性。

基于数据，决策智能
经验主义→数据理性

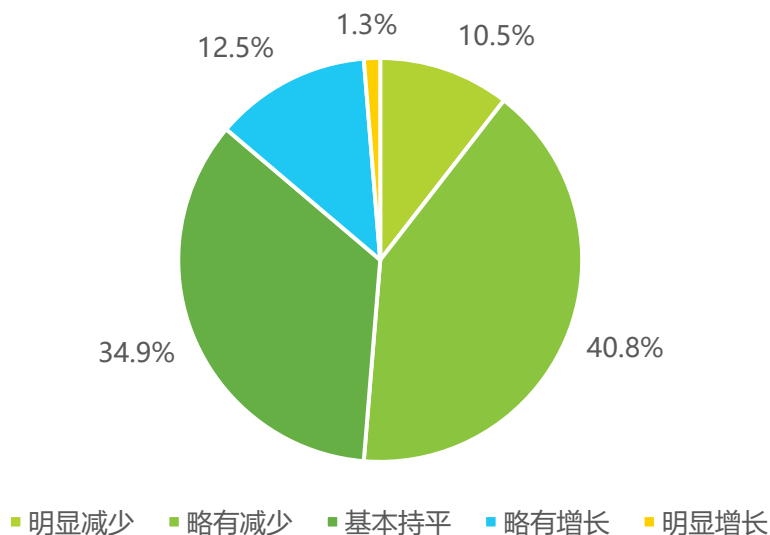
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素 (2/4)

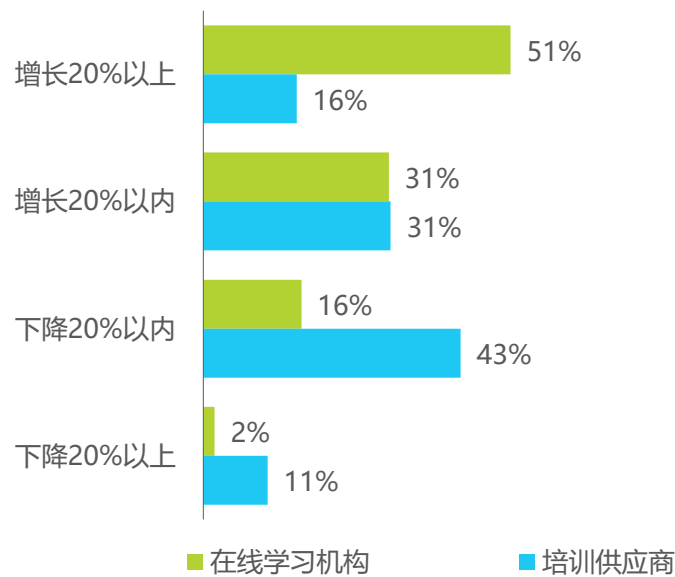
疫情困境：客户预算缩减，机构业绩承压，数字化学习突围

疫情成为近三年来影响整个企业培训生态的最大变量。从需求端来看，绝大多数企业客户的主营业务受疫情负面影响较大，企业培训预算相应缩减，培训项目不断瘦身，对供应商的选择也越来越苛刻和谨慎，培训活动的需求刚性与培训方案的性价比成为企业采购过程中的重要考量，助力企业人才发展降本增效的数字化学习平台迎来了发展机遇。从供给端来看，一方面，疫情的反复与突发降低了企业对未来培训服务的需求预期，机构签署长期大额订单变得越来越困难，业务风险激增；另一方面，传统机构多以线下交付为主，线上化产品及服务交付能力薄弱，不得不面临存量订单无法消耗，增量订单无法拓展的局面，业绩高压倒逼机构加速课程产品化与在线化的步伐，与数字化学习厂商的合作也变得更加密切。

2022年企业培训的客户预算变化



2021年在线学习机构与培训供应商的业绩情况



注释：N=456，于2021年展开调研，超过10年从业经验的受访者占总样本的75%。
来源：CSTD，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

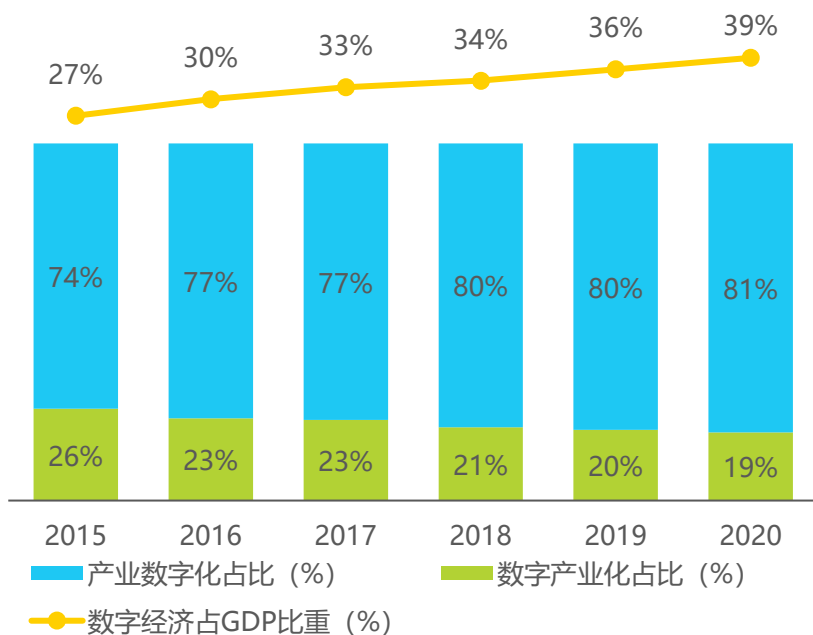
注释：N=456，于2021年展开调研，超过10年从业经验的受访者占总样本的75%。
来源：CSTD，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素 (3/4)

业务加持：产业数字化程度提升，企业的学情画像更加丰满

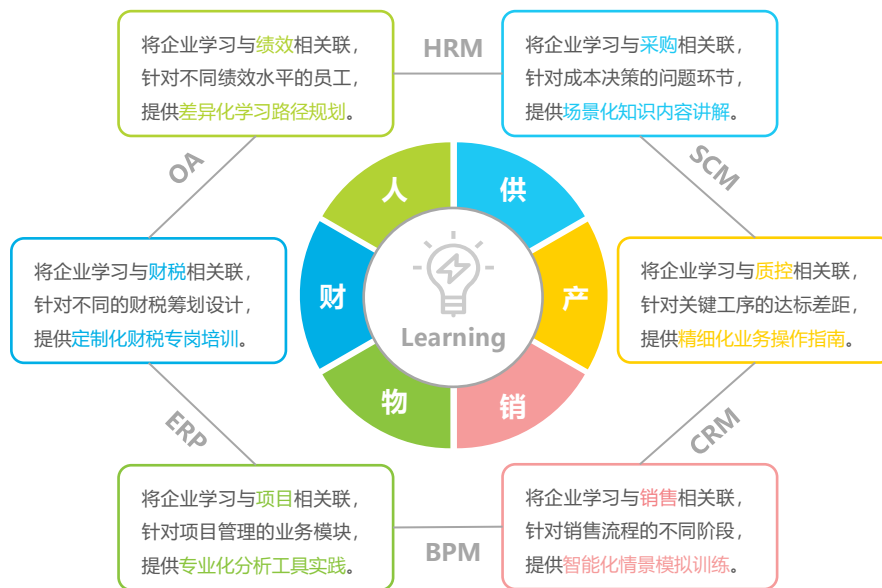
随着我国产业数字化程度的不断提升，企业内部数据沉淀逐渐丰富，基于数据的业务问题诊断让企业的绩效改进有的放矢，助力企业明确哪些类型的问题可通过企业培训与员工学习来解决，业务端的人才发展需求与绩效支持路径变得越来越清晰。此外，在业务端数据的加持之下，以后台管理为中心的封闭系统正在向以前台业务为中心的开放系统转变，沉淀在学习者 workflows 中的数据得到学习发展部门的重视，基于此，打通企业业务系统和学习系统，构建更加立体丰满的学情画像，实现基于业务数据与学习数据的融合评估，逐渐成为数字化时代下企业设计学习项目与衡量学习效果的基本方法与重要依据。

2015-2020年中国数字经济内部结构



来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业数字化学习与业务管理系统关联举例



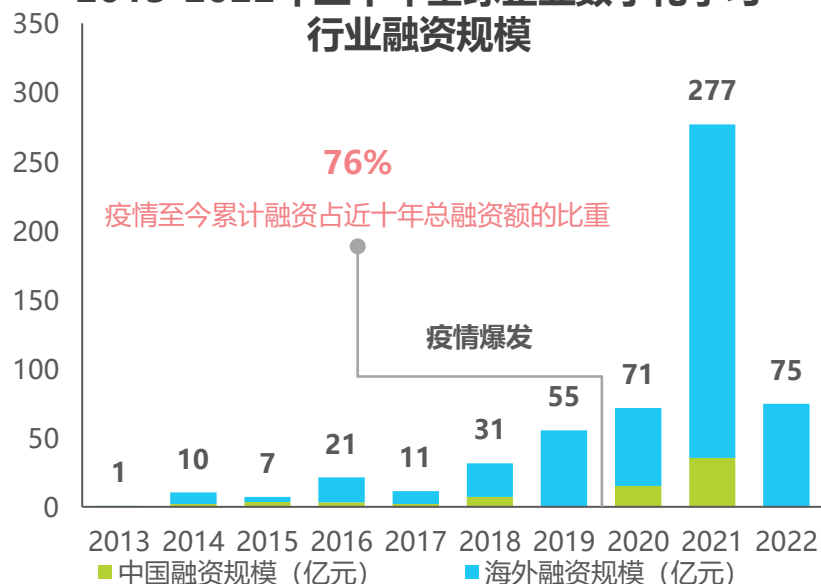
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素 (4/4)

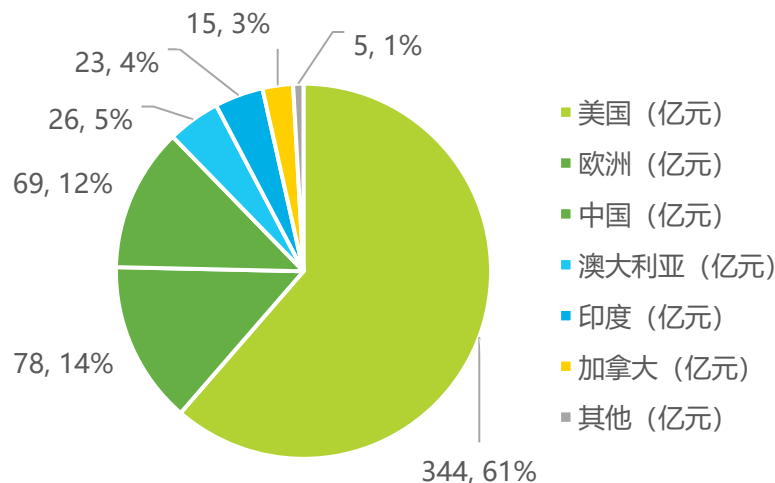
资本助力：全球融资规模持续攀升，已成教育行业最热赛道

不可抗力对商业格局的冲击是影响资本流向的重要因素。首先，疫情利好之下，全球资本青睐企业数字化学习行业。据不完全统计，2020年疫情至今，行业累计融资额占近十年累计融资额的76%，2021年海内外市场融资规模均创历史新高。其次，头部厂商吸金能力显著。国内方面，近十年以来，约37%的资金流入云学堂；海外方面，深耕行业20年的Articulate更是顺势完成了首轮15亿美元的融资，成为全球一级市场融资规模最大的一笔交易（并购和IPO除外）。最后，“双减”重塑国内教育市场资本格局。因横跨“企业服务”与“职业教育”两大黄金赛道，顺应产业数字化升级的技术浪潮，行业融资规模在教育行业遭遇资本寒冬之际实现逆势增长，亿元级融资近10起，已成为教育行业热度最高细分赛道。

2013-2022年上半年全球企业数字化学习行业融资规模



2013-2022年上半年全球企业数字化学习行业累计融资规模的地区分布



注释：1. 纳入统计范围的公司为以企业数字化学习为核心业务的服务商；2. 2022年的数据统计时间截至2022-06-20；3. 汇率按照当年人民币兑美元汇率中间价折算；4. 未披露金额融资事件与上市及并购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；5. 仅统计累计融资规模超1亿元人民币的海外标的。来源：IT桔子，HRtech，dealroom，Smartmatch，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

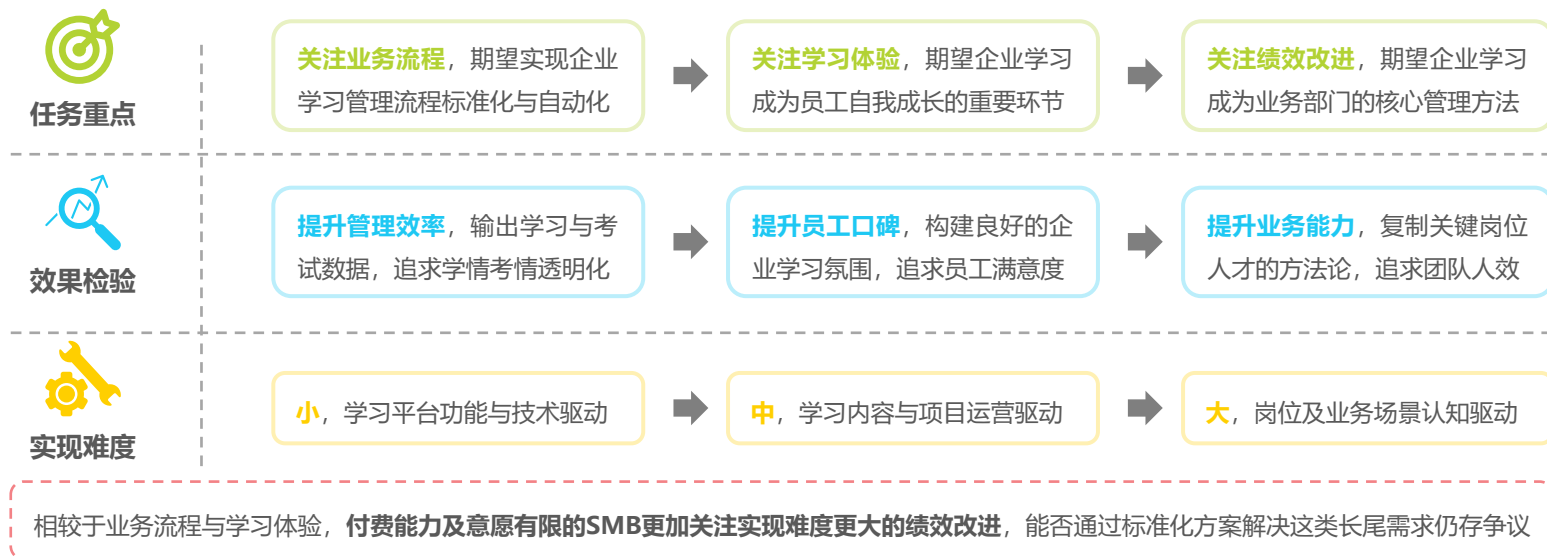
注释：1. 纳入统计范围的公司为以企业数字化学习为核心业务的服务商；2. 2022年的数据统计时间截至2022-06-20；3. 汇率按照当年人民币兑美元汇率中间价折算；4. 未披露金额融资事件与上市及并购事件未纳入融资金额统计范围，数亿元、数千万、数百万按照3亿、3000万、300万核算；5. 仅统计累计融资规模超1亿元人民币的海外标的。来源：IT桔子，HRtech，dealroom，Smartmatch，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业痛点 (1/2)

供给端：效果检验已进入深水区，SMB深陷“可以但没必要”

过去，作为人力资源管理活动的组成部分，企业学习的数字化转型侧重于“效率提升”，以学习管理系统为代表的管理子系统逐渐成为企业E-HR系统的标配，厂商多围绕“学得怎么样与考得好不好”来建立效果监测指标。随着员工数字化素养逐渐提升，员工对于数字化学习的内容与形式有着更高的要求，为迎合新一代学习者的内容消费习惯，除移动学习以外，厂商还主张通过混合式学习与社会化学习提升学习者的学习体验，员工学习满意度及行为改变成为衡量厂商价值的重要依据。现如今，学习发展部门的“业务赋能”角色日益突出，业务部门对于学习效果评价的话语权变大，绩效改进的强烈需求倒逼厂商深化对客户业务场景的理解，效果检验进入深水区。此外，长期以来，因业务复杂程度及管理难度较小，企业现金流敏感度较高，数字化学习于中小企业（SMB）而言是一件“可以但没必要”的事情，基于此，更为刚需的协同办公平台正在成为厂商渗透SMB市场的低成本获客渠道，但也会经常陷入“有量无价”的局面（即只愿使用，不愿付费）。

不同任务类型下供给端效果实现的难易程度



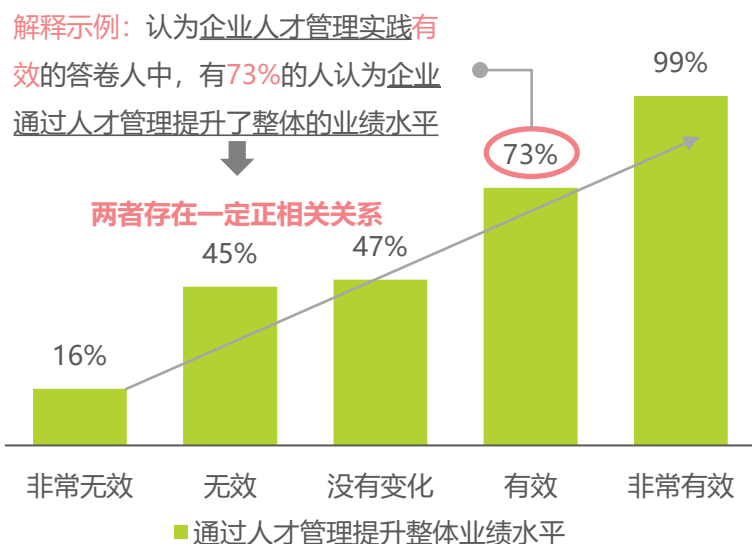
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业痛点 (2/2)

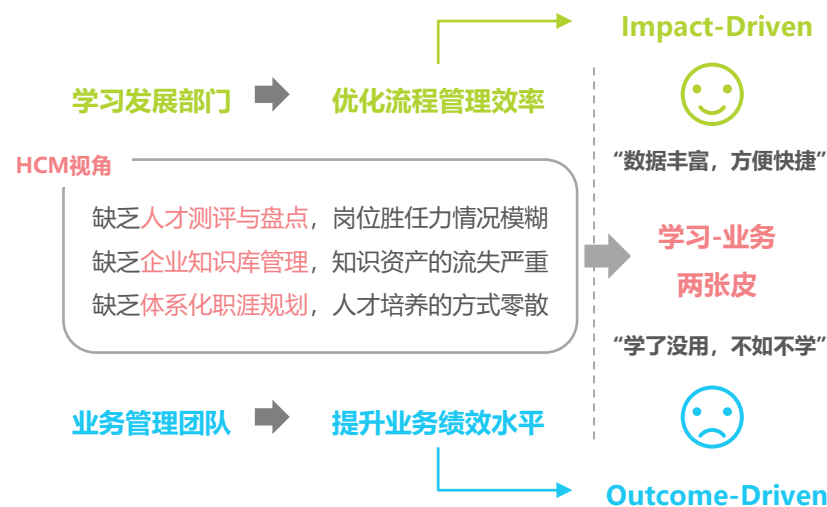
需求端：学习只是人才发展的手段，人力资本管理才是目的

中国企业正在从追求功能覆盖完备与业务流程齐全的“人力资源管理”，向关注关键绩效员工与高潜员工（即人才）的“人力资本管理”演进，“以人为本”的组织发展理念深入人心。根据麦肯锡的全球调研，人才管理与组织绩效存在显著关系，有效的人才管理规划能够帮助企业赢得超越竞争对手的机会，而敏捷迅速的人才配置是实现人才管理成功落地的关键驱动因素。当前，我国主流企业数字化学习平台在企业培训与人才发展模块上的功能丰富，基于各类业务流程与应用场景的平台工具显著地提升了学习组织者的管理效率、讲师的教学效率和员工的学习效率，但从业务负责人的全局视角出发，平台最终所反馈的数据报表仍然以教学及学习管理数据为主，对教与学的行为监测更多，对学习者能力画像和岗位匹配度的描述太少，管理者很难基于评估结果来优化人才配置，学习与业务之间普遍缺乏有效的人力资本管理工具。

企业人才管理实践的有效性与其业绩水平的相关关系



不同视角下企业数字化学习需求痛点



波澜：行业背景

1

涟漪：发展现状

2

潋滟：典型案例

3

浩渺：未来趋势

4

海外实践

- Cornerstone OnDemand
- Udemy Business
- Skillsoft
- 小结



Cornerstone OnDemand

概览：以企业数字化学习驱动人才管理的全球化SaaS服务商

Cornerstone OnDemand（下称CSOD）成立于1999年，最初通过搭建在线学习内容交易平台CyberU，来提升个人及组织与教育内容的链接。2000年，在互联网泡沫破裂之后，CSOD将业务重心迁移至需要应用工具来管理员工的合规培训和入职培训的客户，以及需要将企业学习与员工绩效、领导力发展和知识管理相互关联的客户。2001年，CSOD开发了包含学习与绩效管理功能的综合性人才管理云服务解决方案，并于2006年和2012年上线了企业拓展云平台和招聘云平台，帮助客户将人才管理半径拓展至他们的消费者、供应商和分销商，以及让客户通过现代化的方式进行新员工的寻找、招聘、雇佣和管理。此外，随着美国市场竞争加剧，客户企业全球化程度提升，CSOD对全球市场拓展进程加速，美国市场收入占比从82%（2008年）下降至63%（2020年），以欧洲为首的EMEA（即欧洲、中东和非洲）市场（2007年进入）及以澳大利亚、新西兰和日本为首的亚太市场（2009年进入）成为CSOD海外市场的增长重心。

CSOD解决方案概览



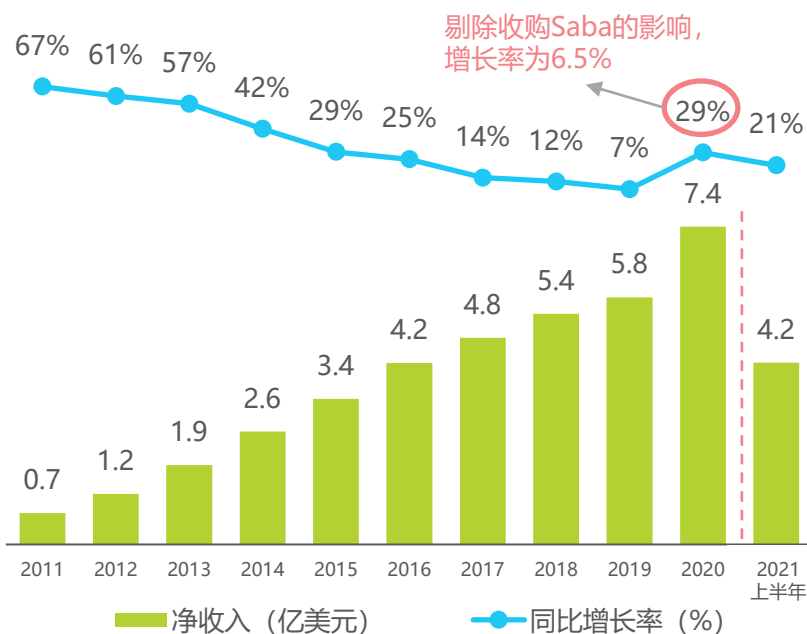
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Cornerstone OnDemand

现状：行业日趋成熟，内涵式增长放缓，进入并购整合阶段

得益于SaaS模式的规模效应及端到端的一体化人才管理解决方案，自2011年上市以来，CSOD始终保持2位数的高速增长。2017年前后，随着美国企业数字化学习及人才管理行业进入成熟阶段，作为行业领导者的CSOD增速逐渐放缓，市场整合加速。在此之前，CSOD为填补小企业市场空白及获得大数据分析AI能力，分别于2012年和2014年收购了Sonar和Evolv，但从2017年开始，CSOD开始横向一体化并购，从提升内容及招聘模块服务能力的补充性并购，逐渐过渡到对头部竞争者的整合式并购。2021年，CSOD被私募基金私有化退市，资本杠杆加速了并购整合进程，行业集中度逐渐提升。

2011-2021上半年CSOD净收入规模及增速



来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

CSOD成立至今的投资并购情况

时间	标的	标的业务	并购意图
2012	Sonar	小型企业提供人才管理云服务	加速小型企业客户市场及亚太地区市场的布局
2014	Evolv	劳动力规划与预测分析平台服务商	提升大数据分析能力并引入深度学习专家团队
2018	Workpop	招聘解决方案提供商	补充招聘模块的能力
2018	Grovo Learning	微学习内容供应商	补充内容供给的能力
2019	Talespin (投资)	企业VR培训软件开发商	将XR技术与企业LMS集成
2020	Clustree	智能化人才技能分析平台	提升产品的技能分析功能
2020	Saba	人才体验解决方案提供商	提升客户数量，提升平台利润率
2022	EdCast	个性化和情境式学习体验平台	完善企业LXP解决方案
2022	Sumtotal	面向高度监管的复杂行业的HCM解决方案提供商	提高复杂、高监管、创新性高的垂直行业的市场渗透率

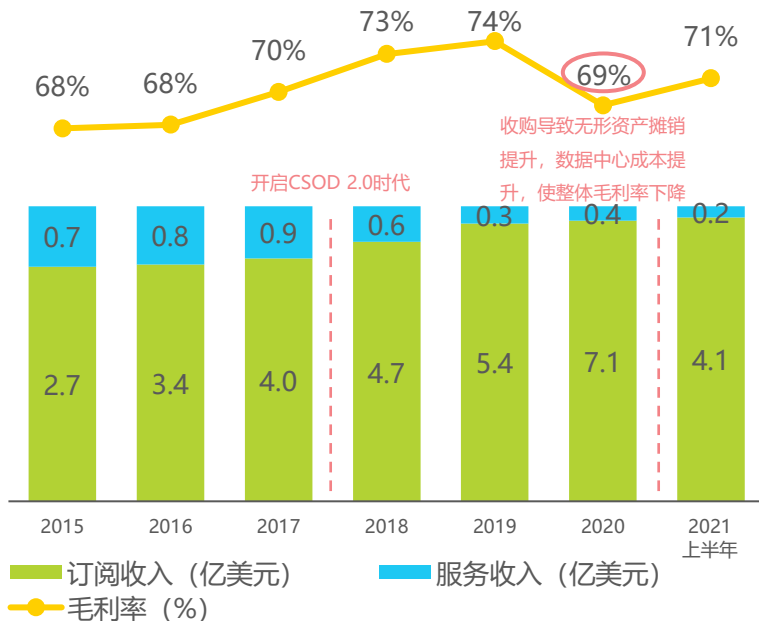
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Cornerstone OnDemand

策略：订阅制驱动盈利潜力，内容投入提升，服务创收下降

成立之初，世界五百强企业是CSOD的核心客户，为更好地服务大客户的复杂需求，CSOD打造了一套客户成功行动框架，通过专业咨询服务来帮助客户进行落地实施。2017年，CSOD获得Silver Lake和LinkedIn的3亿美金投资，顺势迎来“瘦身健体”的2.0版本，更加聚焦于经常性收入的增长，主张通过大力投入数字化学习内容的方式提供更多的内容订阅价值，不断提升毛利率、ARR和自由现金流的健康程度。2019年，CSOD经营利润率首次转正，除2020年外（疫情负面影响），持续维持正向的经营利润水平。与此同时，CSOD逐渐退出专业咨询服务市场，并将实施与落地服务交给第三方合作伙伴，以平台化运营的方式强化生态系统，在保证客户服务体验的前提下，提升收入质量。

2015-2021上半年CSOD收入构成及毛利率水平



CSOD的内容战略



来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司财报，公司分析师会议报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Udemy Business

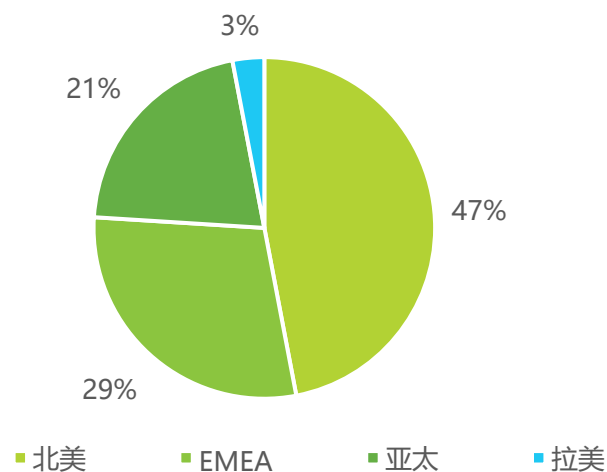
概览：从C端向B端进行业务延展的全球数字化课程学习平台

Udemy成立于2010年，是一家以MOOC模式运营的课程交易平台，旨在为世界各地的个人学习者和组织从各个领域的专家和经验丰富的从业者那里获得高性价比与高业务相关性的学习内容，截至FY22Q1，平台在180多个国家，用超过75种语言为5200万学员提供19.6万门课程。2015年，Udemy正式上线Udemy Business（下称UB），围绕企业、非营利机构和政府机关在人才发展过程中产生的学习需求，通过技能提升与重塑的方式帮助客户提升团队的生产力与创新意识，驱动客户的数字化转型，提升员工留存率。课程方面，UB顺应产业变化与技术发展，以平均每月添加500门新课程的速度持续更新。截至FY21，UB为1.05万家客户（包括49家财富100的公司）精选8400多门的技术课程和6100多门商业及个人职场提升课程，其中，UB还为客户提供了7500多门非英语类课程，加速了UB的全球化市场推进，FY20H2-FY21H1，UB非北美客户收入贡献超过一半。

Udemy的商业模式与竞争优势



2020下半年-2021上半年UB的收入结构（按地区）



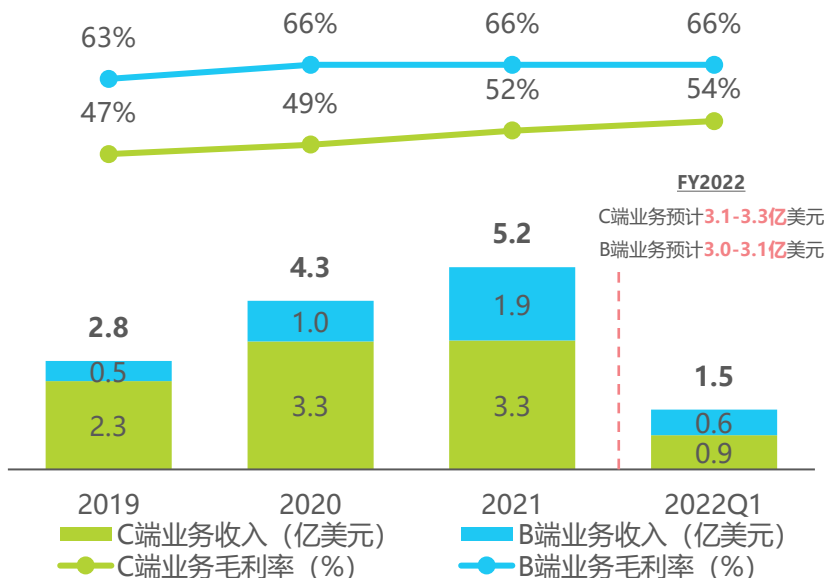
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状：B端业务增长迅速且盈利能力强劲，投资并购正当时

根据FY21财报，Udemy整体收入规模达5.2亿美元，同比增长20%，其中，B端业务成为主要的增长动能，同比增长81%。反观C端业务，因FY20期间疫情利好在线学习，C端月平均付费用户的数量提升，随着疫情形势好转，FY21的月平均付费用户数量下降7%，并与平均用户付费金额的小幅上涨抵消，导致FY21的收入几乎没有增长。截至FY22Q1，B端业务收入贡献提升至43%（FY19为18%），并预计在FY22接近50%，相比之下，C端业务收入维持平稳，增长乏力。显然，高出C端业务毛利率10-15pct的B端业务不仅成为了Udemy的第二增长曲线，还有望成为提升公司整体毛利水平的关键要素。基于此，自2021年上市后，Udemy完成了对CorpU（企业在线领导力发展平台）的并购和对三节课（全面转型B端业务）的战略投资，提高了B端业务供给水平，拓宽了国际化布局的范围。

2019-2022Q1 Udemy各业务收入规模及毛利率



来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Udemy上市后的投资并购情况

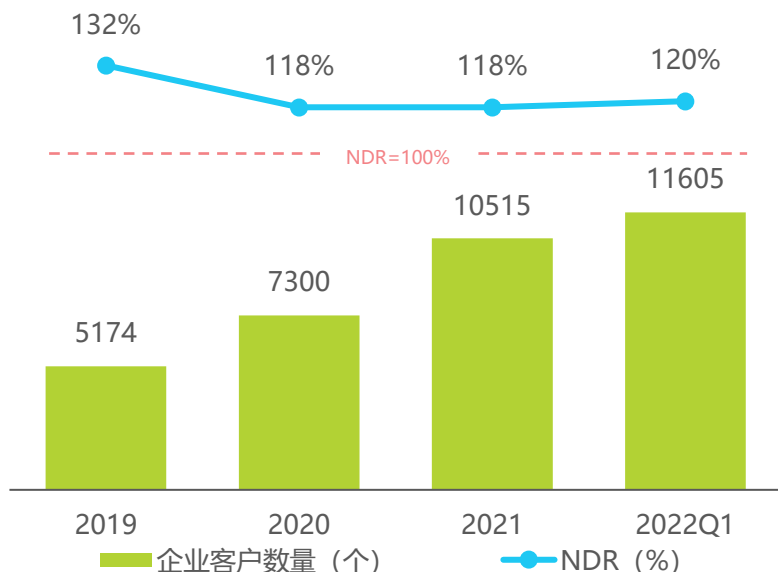
时间	类型	名称	金额	业务	意图
2021年8月	并购	CorpU	2860万美元	通过AI驱动的数据分析和微课资源，为企业的领导者提供基于真实工作场景的在线小组学习	扩充沉浸式企业领导力发展课程供给的能力，作为UB自适应教学模式的有益补充
2021年11月	投资	三节课	1000万美元	从面向C端的IT职业技能培训平台，转型为面向B端的以在线课程为核心的数字化人才学习平台	进入中国市场，联合三节课成立面向企业客户的学习平台，专注培养数字化人才

来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略：精选C端课程提升交付质量，内部转化降低获客成本

得益于Udemy在C端课程学习平台上沉淀的海量用户行为数据与课程资源数据，UB的课程筛选标准将具备科学的大数据评价基础，用户对课程的评论反馈、分数评级和内容检索等行为将共同决定是否将其纳入UB的课程目录当中。除此之外，UB还为客户提供了强大的学习路径规划管理工具及综合性数据分析看板，并能够将UB的产品与客户的人力资源管理系统集成，将学习顺利地融入工作流程当中，高质量的课程与智能化的工具，成为驱动UB业务多年保持高NDR的关键。在获客方面，C端业务与B端业务产生了显著的协同效应，当个别学员在学习平台上获得良好体验时，他们可能会把Udemy推荐给自己所在的组织，以FY20年为例，UB有超过60%的销售线索来C端业务。基于此，高老客留存贡献，低新客获取成本，叠加稳定可预期的订阅制收费模式，UB的增长策略具备差异化的竞争优势。

2019-2022Q1UB的客户数量及NDR



注释：NDR是指Net Dollar Retention rate，即同一群客户在上一年度的付费金额与当年付费金额的比值，若该比值大于100%，则说明老客户的付费金额提升。

来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

UB精品课程的特点

当讲师的课程被添加至UB的目录中后，讲师不得在其他任何竞争平台上出售此类课程，排他协议提升了UB课程的差异化与独特性

根据学员反馈、分数评级和内容检索等用户数据进行定向筛选

基于用户 1

顺应客户的行业发展趋势，并结合讲师反馈决定相关课程设置

基于市场 3

udemy business

对客户的具体需求进行评估，以确保供给与客户业务高度相关

基于客户 2

通过持续不断地数据监测与竞争分析，让UB始终处于市场前列

基于竞对 4

来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

概览：全球最大的企业数字化学习内容与支持SaaS厂商

Skillssoft成立于1998年，是全球第一家专注于企业软技能培训的在线网络教育公司（由此得名）。2002年，为抵抗竞争压力，拓展产品类型，全球领先的企业IT培训供应商SmartForce以5亿美元收购Skillssoft，合并后的Skillssoft一举成为全球最大的企业数字化学习内容供应商。2007年，Skillssoft以2.85亿美元从Thomson手中收购了彼时全球第二大企业数字化学习内容供应商NETg（专注企业IT培训），进一步巩固了全球霸主地位。2010年5月，Skillssoft以12亿美元的价格被SSI收购，随后围绕数字化内容及人力资本管理开展了更大范围与规模的并购动作。根据FY23Q1*财报，Skillssoft已经形成了以Skillssoft内容、Global Knowledge（下称GK）和Sumtotal*为核心业务主体，以企业数字化学习内容解决方案、企业IT技术开发培训和企业人力资本管理解决方案为主要业务范围的商业布局。

Skillssoft集团业务概览



企业数字化内容解决方案

领导力及业务培训（含Pluma）

2500+课程，覆盖40+主题

技术与开发培训（含Codecademy）

9000+门课程，覆盖100+主题，拥有
170+认证课程，已设计500+学习路径

合规培训

3500+门课程，覆盖40+个主题



数字化智能学习平台

75%+
财富1000



Global Knowledge®

企业IT技术开发培训

GK（核心业务）：线下面授培训。

为Udemy和Pluralsight等在线教育平台的低价竞争，GK于2020年先后上线了2款在线教育平台产品



Develop.Com：在线面授课程平台，已上线课程2000+

GK Polaris：在线内容订阅平台，已上线课程750+

9000万+
用户数量



企业人力资本管理解决方案

人才发展解决方案：为有复杂学习需求的客户提供高度定制化与可扩展的解决方案，其LMS和人才管理软件通常捆绑销售，并主要服务于被高度监管的大型企业

增长赋能解决方案：主要服务于中小型企业

专业服务方案：在产品上线与升级时为系统实施提供相应服务

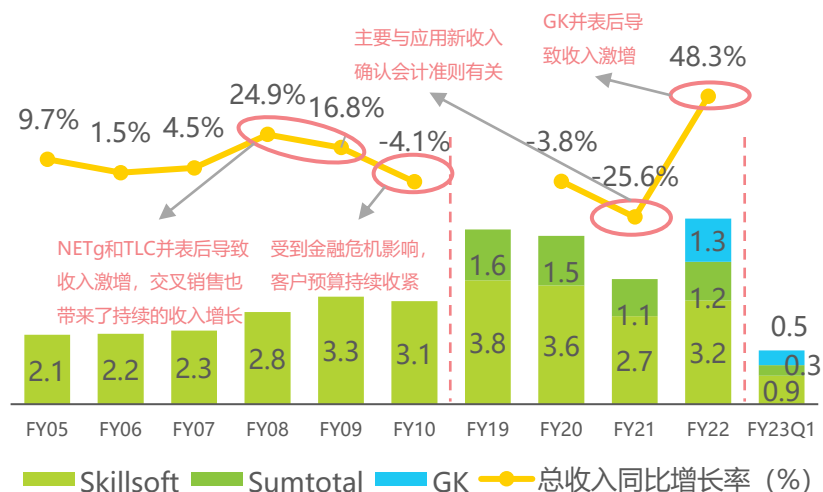
其他套件：包括劳动力管理和薪酬管理软件

注释：SkillssoftFY23财年截至2023年1月31日；2022年，已将Sumtotal出售给CSOD，考虑到Sumtotal对Skillssoft的影响较大，为便于理解Skillssoft的业务布局，此处进行简单概述。来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状：命途多舛，依靠并购整合后的交叉销售机会维持增长

私有化之前，Skillssoft以接近90%的毛利率保持着强劲的市场竞争力与健康的现金流水平，并于2006年开始持续盈利。随着数字化内容生产门槛不断降低，越来越多免费低价的供应商与Skillssoft形成正面竞争。此外，随之而来的金融危机让客户预算收紧，导致Skillssoft长期陷入增长乏力的困境之中。私有化之后的Skillssoft步入Web2.0时代的移动互联网阶段，数字化内容更新换代速度加快，市场需求被不断细分。为补充内容供给能力的不足，应对增速放缓的趋势，Skillssoft加快了差异化内容并购的步伐。2014年，杠杆收购基金Charterhouse以20亿美元收购了Skillssoft，这笔交易让Skillssoft背上了13.85亿美元的贷款，同年，Skillssoft收购了Sumtotal，运营压力进一步提升。2018年末，根据管理层披露，Skillssoft表内贷款接近20亿美元，同时其收购的各类资产也没能与现有业务很好地整合。2020年春季，新冠疫情加剧Skillssoft的流动性危机，破产重组后的Skillssoft最终以13亿美元的价格卖给了Churchill，并与GK一起合并上市。受全球经济及资本市场的消极影响，截止到2022年6月30日，Skillssoft市场缩水至5.8亿美元。

FY15-FY23Q1 Skillssoft净收入规模及增速



Skillssoft发展历程中的重要投资并购事件

时间	标的	标的业务	并购意图
2007	NETg	IT教育解决方案提供商	补充平台课程数量，扩大客户群
2011	Element K	领导力发展IT学习认证平台	增强学习内容和平台技术，提高与大型企业竞争的能力
2012	MindLeaders	企业合规培训方案提供商	提高学习方案质量和灵活性，加强美国和英国市场拓展
2014	SumTotal	人力资本管理解决方案及学习系统提供商	增强解决方案的全面性，增加企业HCM与内容结合的扩展方案
2015	Vodeclic SAS	数字化培训内容提供商	增加数字技能和生产力相关课程
2021	Global Knowledge	技术技能培训提供商	丰富IT课程内容，增加全球客户
2021	Pluma	面向数字化人才和高管的培训平台	丰富学习模式，增强学习解决方案的个性化水平
2021	Codecademy	编程技术及计算机技能在线学习平台	扩展网络安全和数据科学的技术培训市场

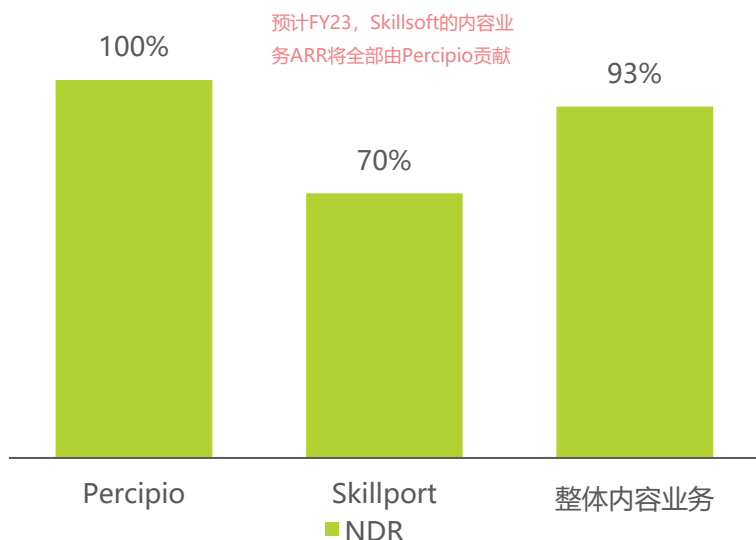
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略：战略聚焦，追求盈利性，强化数字化学习内容与体验

为顺应新时代学习者对于沉浸式交互与个性化学习的需求，同时也为应对不断下滑的用户留存率与越发激烈的行业竞争，2017年，Skillssoft推出学习体验平台Percipio，并逐渐将客户从老旧的Skillport平台迁移过来。更易用的用户界面，更好的参与体验（移动化及语音交互），更精准的数据追踪（AI驱动的学习内容推荐）以及更兼容的开放API（与主流LMS无缝衔接）使得Percipio的NDR显著高于Skillport。除此之外，GK的加入让Skillssoft的数字化学习方案更加多元，不仅补齐了基于线上线下面授课的混合式教学方式，还丰富了IT技能类课程的供给储备。除此之外，随着Sumtotal的订购量逐渐下降，为追求盈利性，Skillssoft于2022年以2亿美元的价格将Sumtotal出售给CSOD，退出LMS驱动的HCM领域，专注于加速核心业务的增长，进一步强化平台的数字化内容与体验。

FY21Q2-FY22Q1 Skillssoft内容业务NDR水平



Skillssoft收购与出售Sumtotal的动因

2014年 收购

- 探寻增量市场：** HCM市场增长较快，LMS作为其重要的组成部分，天然能够与上游的数字化学习内容形成协同效应。
- 提升客户体验：** 从客户的需求出发，一体化解决方案的管理成本更低，用户体验更优，有助于进行深度的客户服务。

VS

2022年 出售

- 收入贡献下降：** 在Sumtotal主推SaaS的背景下，软件维护收入持续下降，与此同时，SaaS订阅量也在持续下降。
- 预期价值下降：** 受到新冠疫情的影响，根据FY21财报，Skillssoft对Sumtotal的无形资产和商誉减值共1.3亿美元。
- 构成渠道竞争：** HCM厂商是Skillssoft的渠道，收购渠道的竞争对手会影响渠道与Skillssoft合作，核心业务发展受阻。

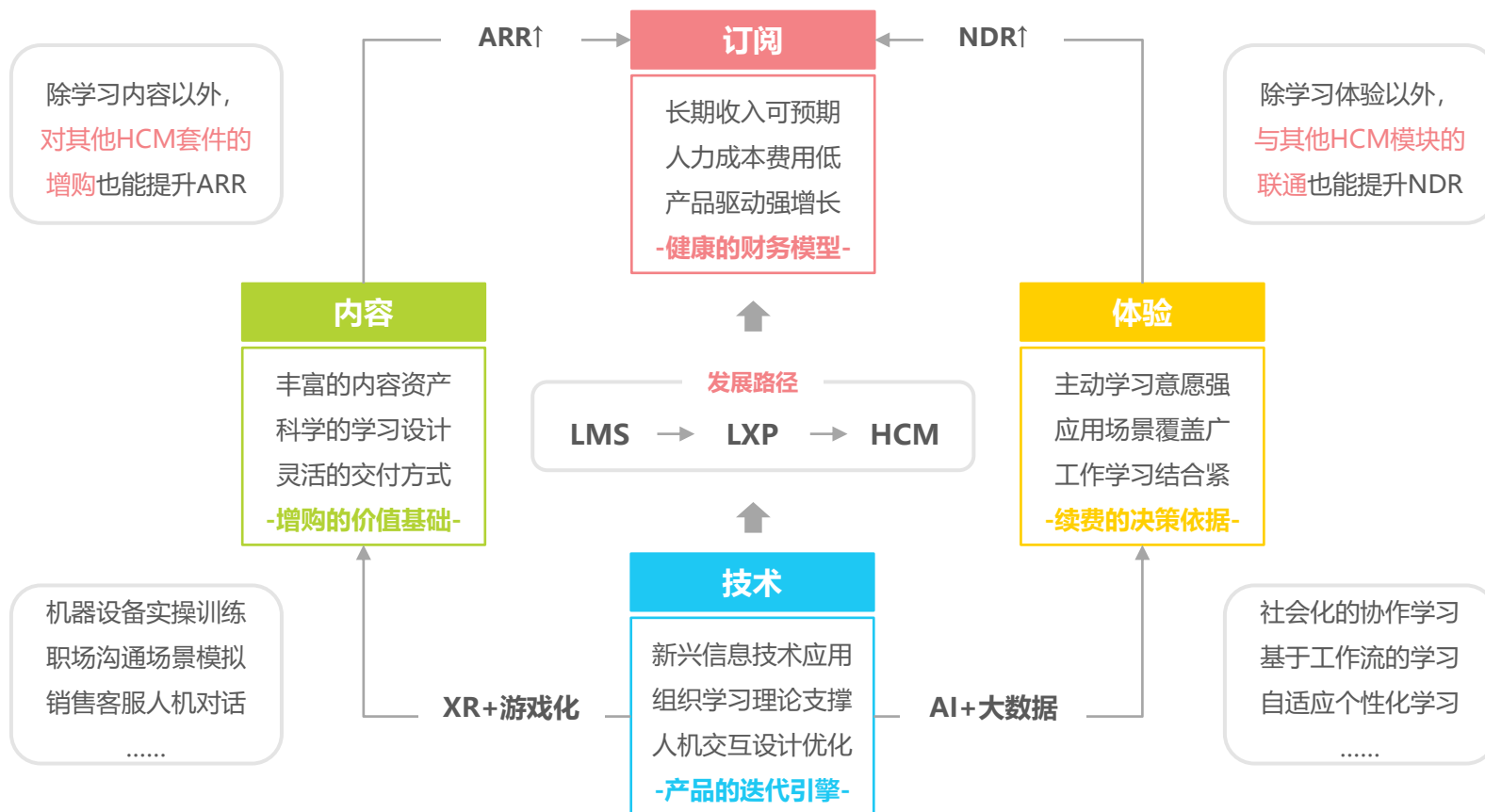
注释：公司财报披露数据为DDR，即Dollar Retention Rate，根据计算口径描述，财报所述DDR与NDR定义一致，为避免不必要的解释成本，现统一使用NDR。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小结

海外企业数字化学习厂商关键词：订阅、内容、技术、体验

海外企业数字化学习头部厂商的典型特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内实践

- 产业图谱
- 市场规模
- 竞争分析



中游厂商功能相对齐全，与上游内容/工具厂商构成竞合关系

中国企业数字化学习行业的产业链条较短，中游厂商的产品功能相对齐全，除专业化程度较高的直播、AI、XR外，技术外包需求相对较小。长期以来，厂商多通过与第三方内容供应商合作的方式完成课程交付，针对部分预算充裕的客户提出的内容定制需求，多数厂商会转包给内容供应商，但也有部分具备课程开发能力的厂商会借助制课工具自行承接这类服务。此外，因企业课程主要来源于自制，先进易用的制课工具便逐渐成为企业在推动高质量数字化学习过程中不可或缺的部分。

2022年中国企业数字化学习行业产业图谱



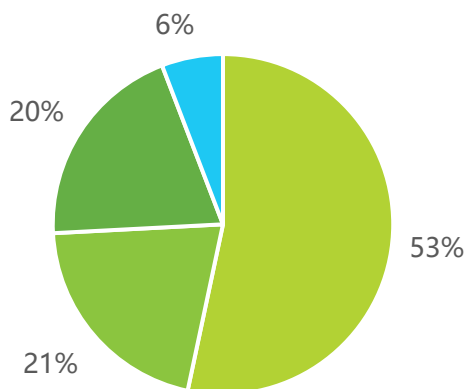
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场规模 (1/2)

系统使用/开发费和增值内容/服务费是厂商的主要收入来源

根据调研，绝大多数的企业依赖于外部服务商来搭建数字化学习平台，其中，标准化的SaaS产品成为了更多企业的选择。相较于传统的软件服务，SaaS产品更强调从标准化需求出发，根据客户对于功能权限、增值内容、账号数量及租用时间的具体要求来调整单位价格，并以订阅制的收费模式形成长期可预见的经常性收入。除此之外，针对业务及管理系统相对复杂的中大型企业，厂商会提供落地实施、系统集成和定制开发等IT支持服务，与此同时，为帮助客户更好地发挥数字化学习平台的价值，厂商还会提供项目运营、课程制作和战略咨询等学习支持服务。这两类服务常见于平台上线初期，随着数字化学习理念、方法及用例对企业内部学习发展部门及IT部门的不断渗透，客户后期对增值服务的采购需求将逐渐减弱。

2022年企业数字化学习平台的开发方式



- 外部采购，直接订阅平台账号(如：标准化SaaS产品)
- 外部采购，由外部软件厂商定制开发
- 在外购系统的基础上，由内部IT或人力部门进行二次开发
- 纯内部自主开发

两类收入来源的主要特征



注释：N=120，与2022年6月开展线上问卷调研。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

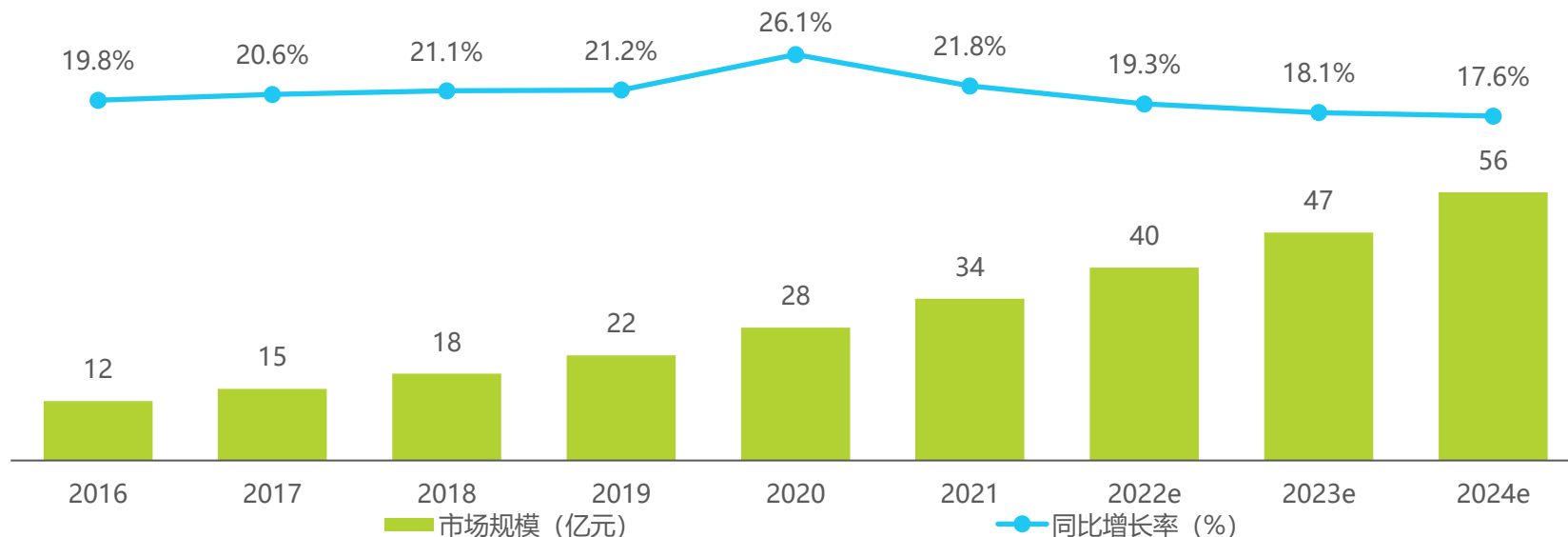
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场规模 (2/2)

34亿，精品化内容提升订阅价值，专业化服务助力客户成功

经过二十余年的发展，企业数字化学习行业正处于从成长期迈向成熟期的关键阶段，逐渐从以管理者为中心的学习管理系统，走向以学习者为中心的学习体验平台。在这一过程中，越来越多的厂商意识到：精品化的学习内容与服务项目对于提高员工参与度的重要性，面向垂直行业、面向业务场景与面向关键岗位的专业化解决方案正加速破除“业务”与“学习”之间的误解与壁垒。当前，平台订阅费仍是厂商收入的主要来源，但优质内容的供给能力正在极大地提升产品的订阅价值，内容订阅费有望成为厂商的第二增长曲线。此外，在SaaS产品PaaS化的趋势下，产品定制开发的效率及成本得到优化，厂商对“SaaS敏感型”的中大型客户渗透速度加快，对这类服务驱动型客户的深度挖掘也成为了行业基本面的重要支撑。

2016-2023年中国企业数字化学习市场规模



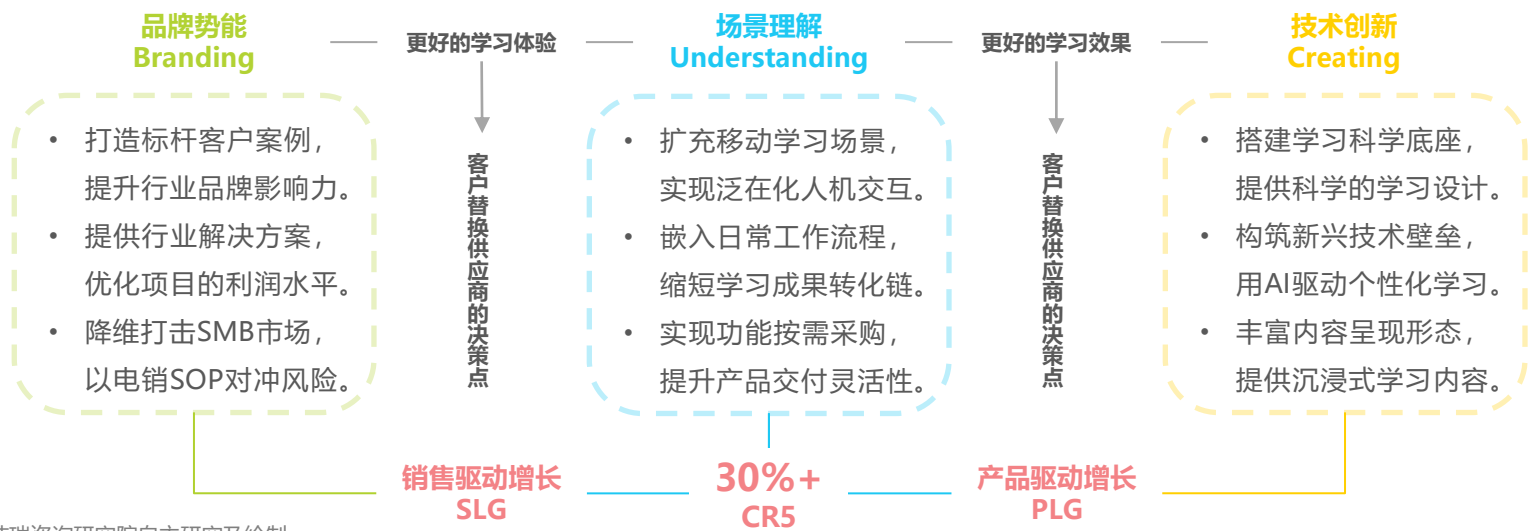
注释：核算口径为企业数字化学习厂商的确认收入，主要包括系统开发/使用收入（例如SaaS订阅费、一次性支付的软件费）、增值内容收入（例如需额外付费的课程）和增值服务收入（例如需额外付费的维护、运营和咨询服务）。对一体化程度较高的人才管理厂商而言，仅核算其学习平台、学习内容和学习服务对应的收入。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争分析 (1/3)

现有竞争：品牌势能、场景理解和技术创新打造核心竞争力

市场相对分散，头部品牌初显，CR5超过30%，各类厂商围绕品牌势能、场景理解与技术创新打造核心竞争力。首先，通过标杆客户案例提升品牌影响力仍是行业通行法则，“客户含五百强率”依旧是影响潜客心智的重要指标。在盈利性要求与规模化增长的压力之下，越来越多的厂商开始将客户案例凝练成灵活且可扩展的行业解决方案，提升产品及服务的标准化程度，优化项目边际利润。其次，移动学习与SaaS产品正悄然变革传统竞争格局，泛在学习重构了传统企业学习的方式，基于移动端的学习需求激增，全新的人机交互形式、学习内容形态和知识应用场景倒逼基于PC端的E-Learning厂商自我迭代，部分新型厂商也顺势实现了弯道超车。此外，按需采购与灵活部署的SaaS产品正在以极高的性价比赢得更多客户的青睐，中大型客户的原生学习管理系统面临替换危机，中小型客户市场的价值正在被重新挖掘与定义。最后，学习科学与AI/VA/AR等新一代技术的融合创新正在为企业学习平台构筑技术壁垒，通过科学的学习设计、灵活的技术应用和全面的人才测评，提升学习的针对性和趣味性，通过激发员工强烈的学习意愿，驱动基于工作流的知识应用与行为改变。

企业数字化学习厂商的关键竞争要素



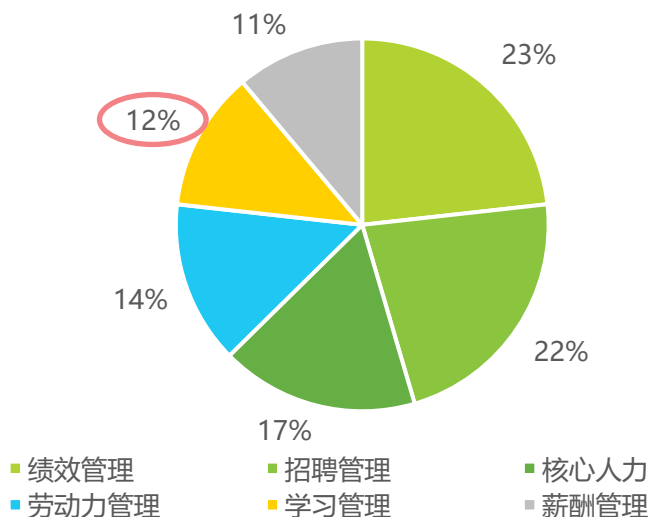
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争分析 (2/3)

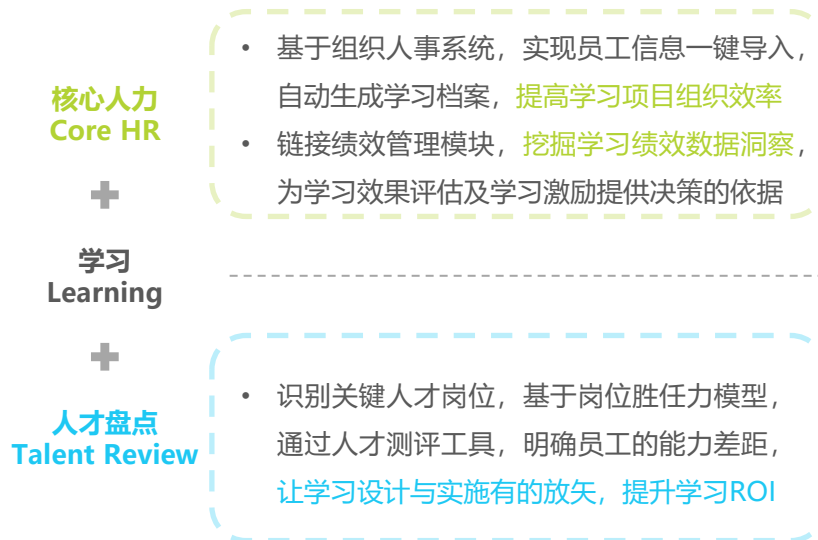
潜在竞争：一体化人力资本管理软件厂商的差异化竞争策略

根据IDC的调研，中国HCM（人力资本管理）SaaS中与企业数字化学习相关的“学习管理”市场仅占12%（2020年），因人力资本管理领域各业务环节的关联性较大，未来将有越来越多的单一模块厂商向功能全面、高度集成和数据互联互通的一体化解决方案厂商发展，“学习管理”成为众多厂商完成端到端交付的必要组成部分，传统的学习管理系统（LMS）市场竞争加剧。值得注意的是，这类厂商的“学习管理”模块更类似于ERP子系统，侧重于企业学习的流程管理及标准化内容开发，是帮助企业实现降本增效的管理工具，并非真正意义上“以学习者为中心”，关注行为改变与绩效改进的学习产品。因此，以“数字化学习”作为组织与人才发展核心驱动力的一体化厂商才能对现有市场玩家构成真正的威胁。这类一体化厂商多主张关注员工学习体验，强化员工绩效支持，赋能业务关键环节，通过交付专业化的学习内容与落地系统性的运营活动，在众多人力资本管理软件中形成自己的特色，也构建了差异化的竞争优势。

2020年中国HCM SaaS行业各子市场份额



一体化HCM厂商的差异化竞争优势



来源：IDC。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

潜在竞争：职业培训机构与终身学习平台的企业级服务拓展

在成人教育领域，直接面向学习者的职业培训机构与终身学习平台是供给端的主要组成部分，随着C端业务的增速放缓，越来越多的市场玩家正在以数字化内容供应商的身份切入数字化学习行业。一方面，得益于庞大的内容、用户和数据积累，这类玩家的企业级服务天然具备精品化内容的供给能力，切中企业对于稀缺性内容的刚性需求；另一方面，从企业数据治理的角度出发，多个学习管理系统并行不仅导致企业信息管理成本提升，还会影响学员的学习体验（例如需要在多个系统之间来回切换），企业原生学习平台的数据接口价值将得以凸显。因此，在存量市场中，数字化内容供应商仍多以渠道合作的方式进行业务拓展。值得注意的是，对于以SMB为代表的增量/空白市场而言，“学习内容优先于学习管理”的需求特征显著，基于此，这类具备C端业务基因的数字化内容厂商或将以其极致的产品“性价比”，在这一细分市场中突围。

职业培训机构与终身学习平台的企业级服务举例

具备C端业务基因的数字化内容厂商的差异化竞争优势

平台	时间	产品介绍
喜马拉雅-轻学堂	2018年	• 内容：1900+精品课程、1200+有声书籍 • 功能：接入企业自有平台的运营服务及数字化学习工具
开课吧-企业版	2020年	• 内容：2000+数字化课程学时，5大学科28类细分课程 • 功能：5大数字学习产品模块及5大企业发展与行业解决方案
得到-得到企业服务	2020年	• 内容：知名讲师课程、企业电子书（42000+）阅读资源 • 功能：线上阅读解决方案、学习训练营和学习平台集成
樊登读书会-企读	2021年	• 内容：300+樊登读书优质的书籍解读 • 功能：学习管理工具及配套的体系化运营服务
混沌学园-企业版	2021年	• 内容：中国商业案例库、23家学习中心，500+企业好课 • 功能：共学功能、学习数据管理及创新能力测评工具
中公教育-企易学堂	2022年	• 内容：10+个行业的证书培训课程、300+个职场内容矩阵，与北大打造包括研修班及课程研发在内的北大课堂 • 功能：定制化一站式企业数字化解决方案
三节课-企业版	2022年	• 内容：与Udemy合作，打造商业、技术、管理三大内容课程 • 功能：学习路径、课程分析、用户管理解决方案的CaaS平台



注释：基于公开资料整理，可能并非最新数据，仅供参考。
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。

经营策略

- 平台篇
- 内容篇
- 运营篇
- 小结



本章说明

研究目的

本章主要采取定量研究的研究方法，对中国数字化学习平台市场的企业客户进行了调研，以了解需求端对数字化学习平台、内容及运营的使用及需求现状，并提炼出可供采用的经营策略，以期为数字化学习平台厂商提供参考视角。

研究方法

本次企业客户调研采取在线调研问卷的形式，通过邀约回答的方式收集样本，并利用定量研究方法，对使用数字化学习平台的中国企业或在华外企的平台、内容、运营的使用情况及需求痛点进行调查研究。

调研框架

本次调研分别针对企业客户在数字化学习平台的采购及使用（平台篇）、数字化学习内容的采购及使用（内容篇）及对企业数字化学习的推广/运营（运营篇）三方面展开研究。

本次调研中，企业客户样本量有限，数据呈现结果仅供参考。本报告中，涉及行业间及不同企业规模间对比的数据结果及相关推论，仅代表本次调研结果的呈现，无法用作企业策略制定等，若需使用该数据，请再做结构化足样本量调研。

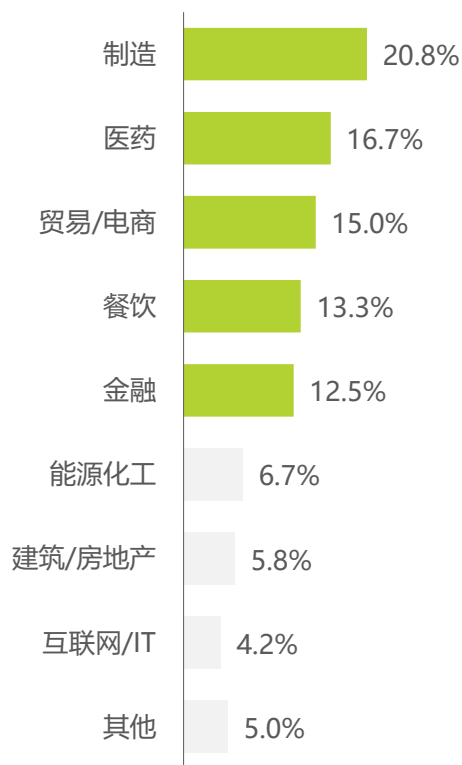
调研对象及样本量

- **调研对象：**正在使用数字化学习平台的企业客户。企业高管为问卷回收对象，年龄、性别、工作年限不限，所在行业以医药、金融、制造、餐饮及贸易/电商行业为主，所在公司必须正在使用数字化学习平台，职位是公司的人力资源部门培训工作负责人。
- **样本配额（共120份）：**
 - 【小型企业40份】=300人以下（20份）+300-500人（20份）；
 - 【中型企业40份】=500-1000人（40份）；
 - 【大型企业40份】=1000人-3000人（20份）+3000人以上（20份）

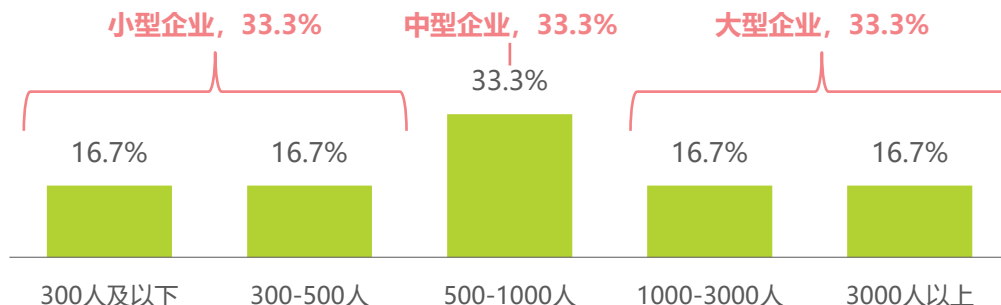
调研样本基本情况 (1/2)

所在行业以制造、医药、贸易/电商、餐饮及金融行业为主，小、中、大型规模企业各占1/3，企业性质以民企为主

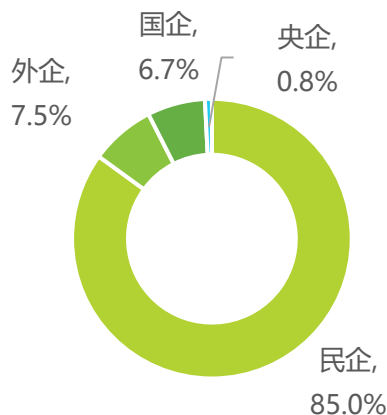
企业所在行业



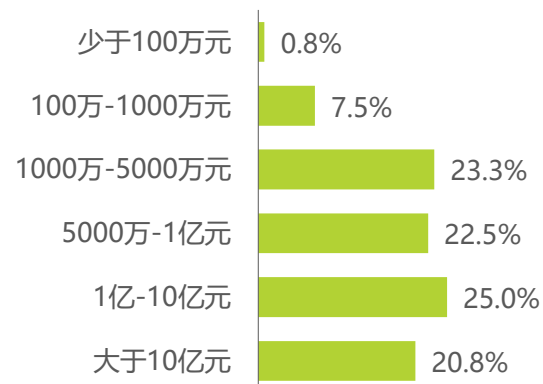
企业人员规模



企业性质



企业年营收

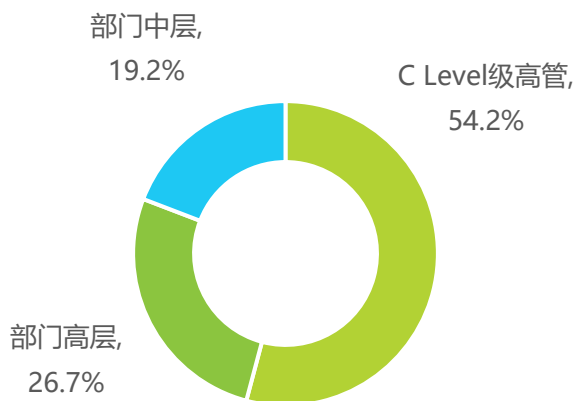


来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。

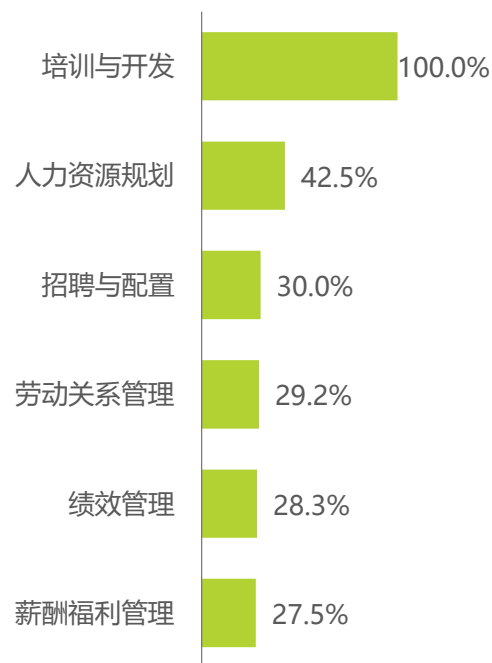
调研样本基本情况 (2/2)

调研样本中C Level级高管超半数，均负责培训与开发工作

人力资源部门高管职位



人力资源部门高管主管工作



来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。

来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。

01

平 台 篇

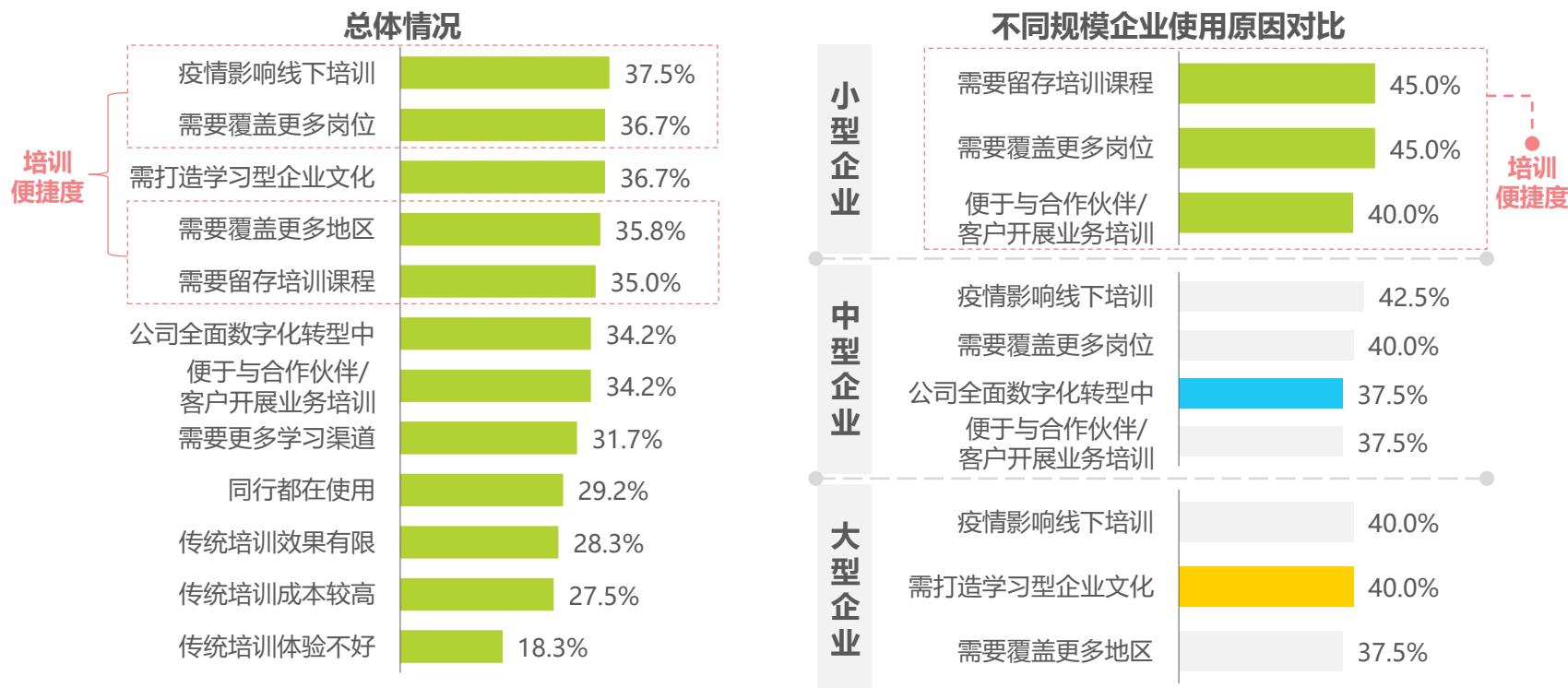
Learning Platform

企业使用平台的原因

提升培训学习的便捷度是企业进行数字化学习最直接的原因

疫情之下，企业举办线下培训的难度加大。尤其对有多岗多地培训需求的企业，如何提升培训便捷度越发成为企业关心的痛点问题。分规模来看，中型企业对通过数字化学习平台提升公司数字化转型进程更加关注，而大型企业则更加关注数字化学习平台在打造学习型企业文化上的作用。

调研企业使用数字化学习平台的原因



来源：定量样本企业高管N=120，小型企业（500人以下规模）高管N=40，中型企业（500-1000人规模）高管N=40，大型企业（1000人以上规模）高管N=40，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

企业的平台开放方式

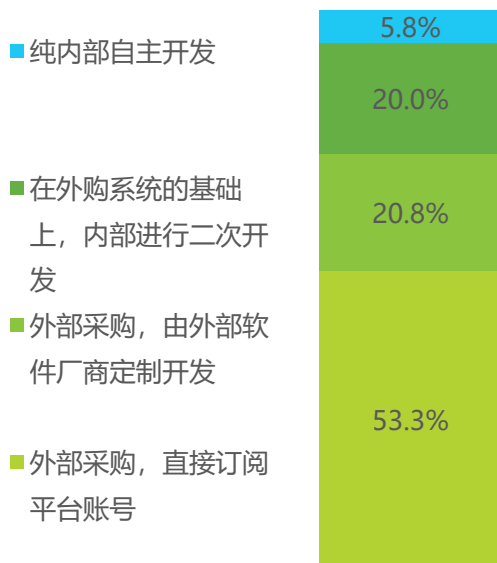
外部采购是企业搭建数字化学习平台的主要方式

在开发方式上，客户对外部供应商的依赖程度较高，超过九成的调研企业均选择外购，其中53.3%的企业则是直接订阅平台账号。分规模来看，在1000-3000人的大型企业中，有80.0%会选择直接订阅平台账号，而在3000人以上规模企业中，有65.0%的企业有一定程度的定制化需求。因此，就本次调研情况可以推论，于厂商而言，定制化开发的财务模型不及销售订阅制标准化产品优越，未来1000-3000人的企业客户或将成为厂商重点发力的对象，也会成为竞争最激烈的细分客群。分行业来看，金融行业中有66.7%的企业存在一定的定制化需求，这可能与金融行业更看重内部数据的安全性有关。

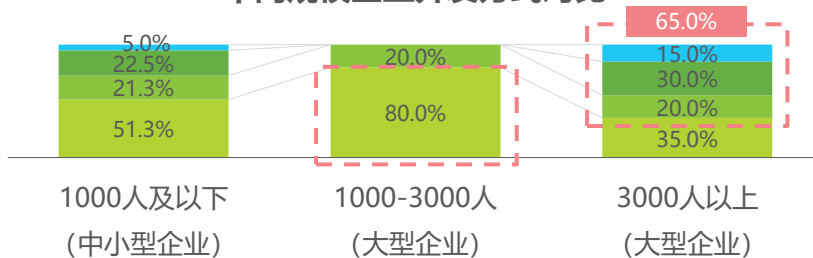
(由于各规模及行业样本量有限，本数据及推论仅代表本次调研数据现状，不能作为策略制定支撑数据，若需使用请做进一步结构化、足样本调研。)

数字化学习平台的开发方式

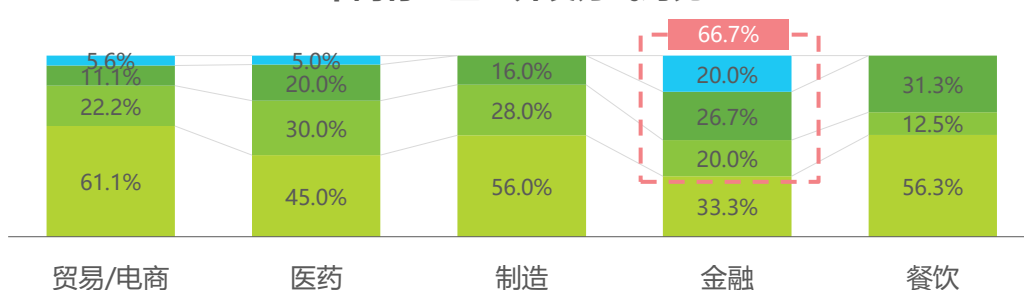
总体情况



不同规模企业开发方式对比



不同行业企业开发方式对比

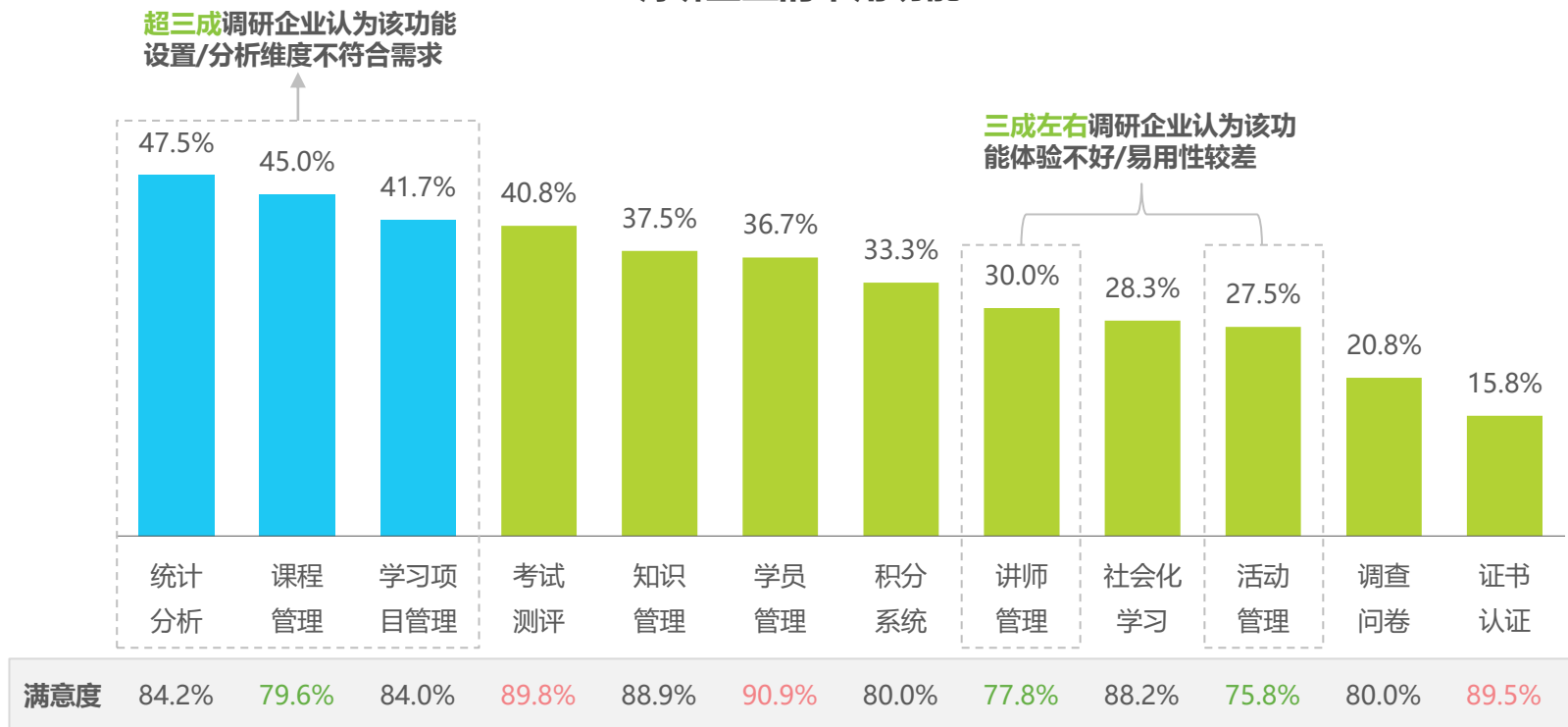


来源：定量样本企业高管N=120，中小型企业（1000人以下规模）高管N=80，1000-3000人规模企业高管N=20，3000人以上规模企业高管N=20；贸易/电商行业高管N=18，医药行业高管N=20，制造业高管N=25；金融业高管N=15，餐饮业高管N=16，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

对常用的统计分析、课程管理及学习项目管理功能仍存不满

更贴合学习过程管理及学习效果评估的统计分析、课程管理及学习项目管理是调研企业最常使用的功能，可见学习管理依旧是数字化学习平台的高频场景，但在对常用功能进行满意度评分时，超三成的调研企业认为这三项功能的设置或分析维度不符合需求，导致满意度评分较低，这或许与厂商对于真实学习场景的理解不足有关。作为使用频率较低的功能，讲师及活动管理则主要因为易用性较差，体验不好，导致满意度较低。

调研企业的常用功能



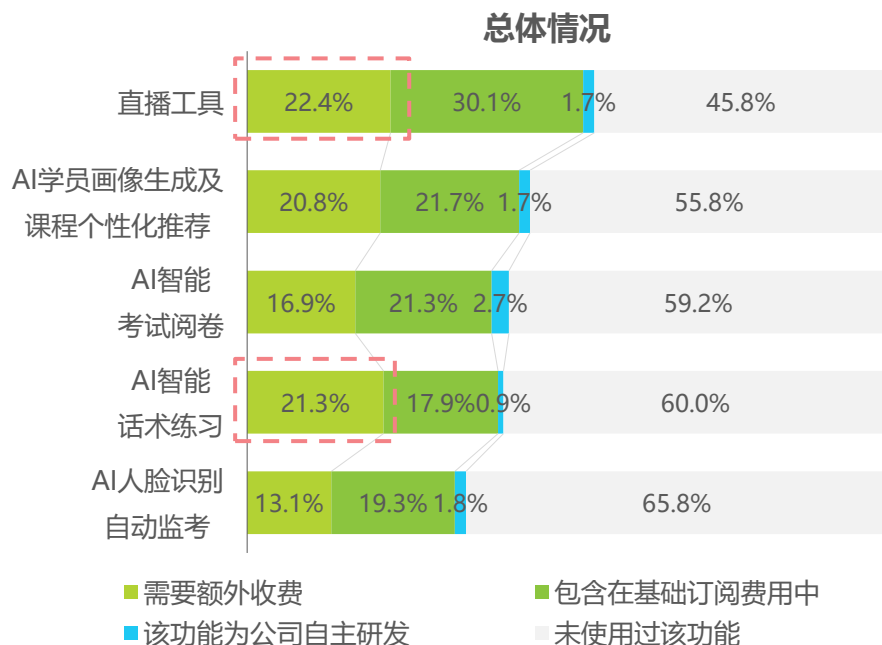
来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

技术工具的使用情况

企业对直播工具和AI智能话术练习的付费使用率更高

区别于常用功能，一定比例的企业客户愿意付费使用较为先进的技术工具，其中，直播工具作为调研企业使用最多的工具，已几乎成为厂商功能模块的标配。除此之外，客户对于价值附加值的感知越强，就越有可能为此单独额外付费，且愿意承担一定水平的溢价，根据调研，AI智能话术练习拥有高付费使用率，该工具可能会作为厂商实现差异化定价的关键。分行业来看，可能因交易场景较多、对员工话术要求较高，AI智能话术练习工具是贸易电商行业最多使用的工具；与此同时，可能因对员工知识能力及合规操作的要求较高，AI智能考试阅卷工具是金融行业最多使用的工具。

调研企业使用过的技术工具



不同行业使用最多的技术工具



贸易电商 TOP1:

直播工具/AI智能话术练习



医药行业 TOP1:

AI学员画像生成及课程个性化推荐



制造业 TOP1:

直播工具



金融行业 TOP1:

AI智能考试阅卷



餐饮行业 TOP1:

直播工具

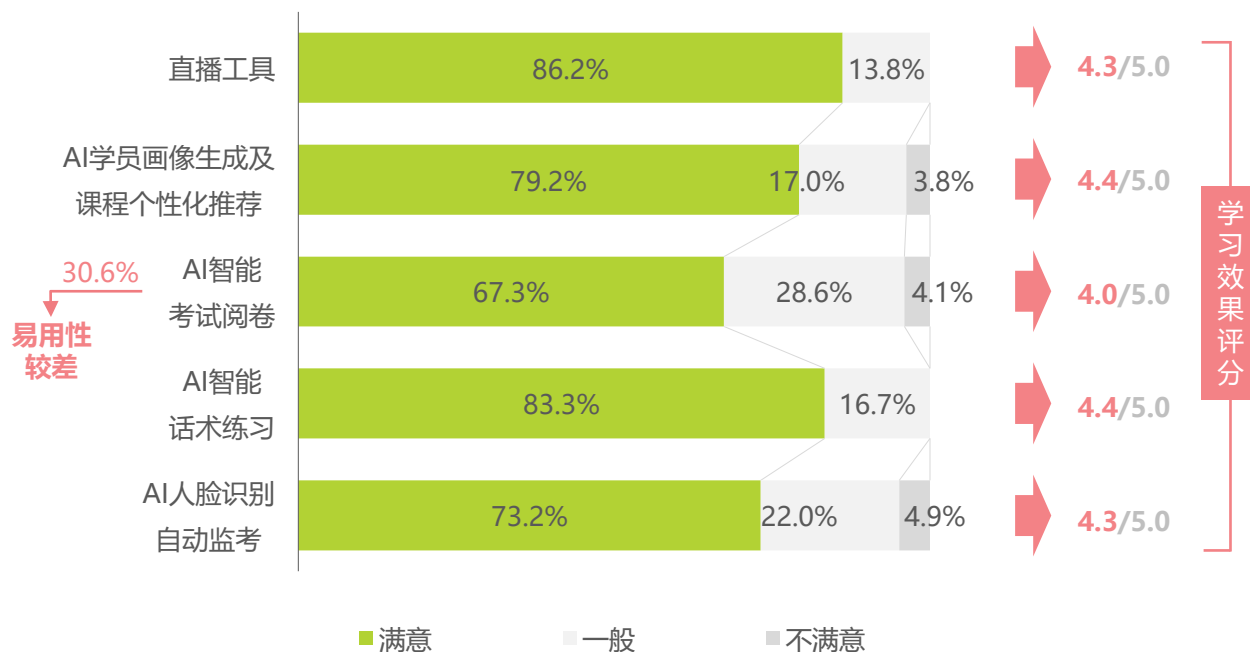
来源：定量样本企业高管N=120，贸易/电商行业高管N=18，医药行业高管N=20，制造业高管N=25；金融业高管N=15，餐饮业高管N=16，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

技术工具的满意度

直播工具及AI智能话术练习的高满意度将持续带动高付费率

满意度是客户持续付费的前提。具体看来，受益于成熟直播技术的不断完善与新兴AI技术的创新应用，与较高付费意愿对应的是，超八成的调研企业对直播工具及AI智能话术练习这两种高频使用的技术工具感到满意。而由于易用性较差，仅不到七成的调研企业对AI智能考试阅卷感到满意，这或许与考试场景在企业学习的市场渗透率低，企业场景下的考试应用不成熟有关。

使用技术工具的满意度

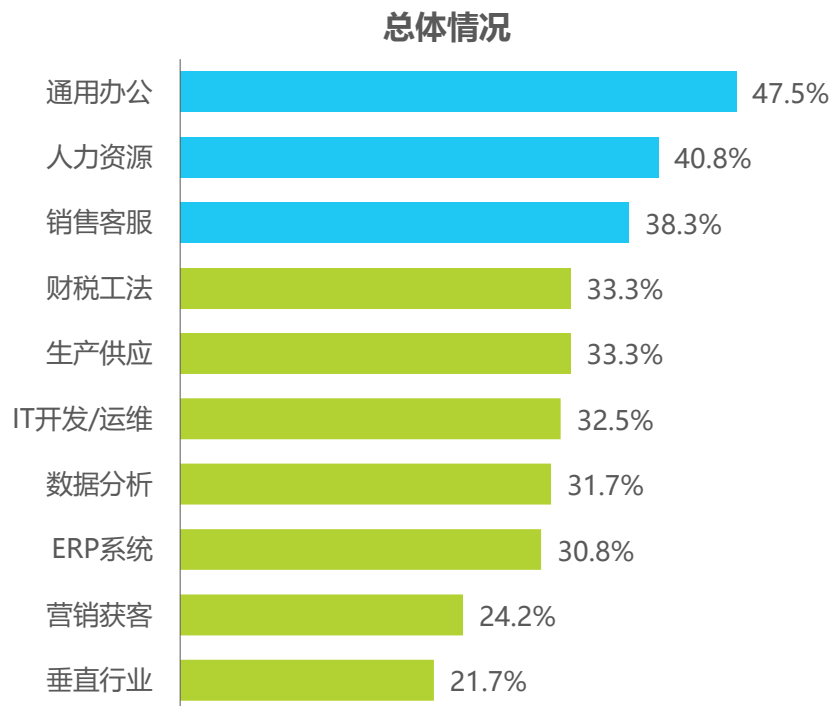


来源：定量样本企业高管N=120，使用过直播工具的企业高管N=65，使用过AI学员画像生成及课程个性化推荐的企业高管N=48，使用过AI智能考试阅卷的企业高管N=49，使用过AI智能话术练习的企业高管N=48，使用过AI人脸识别自动监考的企业高管N=41，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

企业需要具备将平台与通用办公系统与业务系统对接的能力

在对接系统种类上，四成左右企业选择将数字化学习平台与通用办公系统、人力资源系统及销售客服系统进行对接。分行业来看，各行业对接的系统均有一定的差异性，贸易电商、医药、制造和餐饮行业较多对接和自己业务流程相关性更高的系统，而金融行业可能受平台定制化开发影响，较多与IT运维系统进行对接。因此，通用办公系统、人力资源及销售客服系统的对接能力需成为厂商的标配，同时也应与行业垂直领域的软件厂商通力合作，实现数据互联互通。

数字化学习平台对接系统的种类



不同行业对接最多的系统种类



贸易电商 TOP2:

通用办公、**财税工法/销售客服**



医药行业 TOP2:

人力资源、**ERP系统**



制造业 TOP2:

人力资源、通用办公/**生产供应/数据分析**



金融行业 TOP2:

通用办公、**IT运维**



餐饮行业 TOP2:

通用办公、**生产供应**

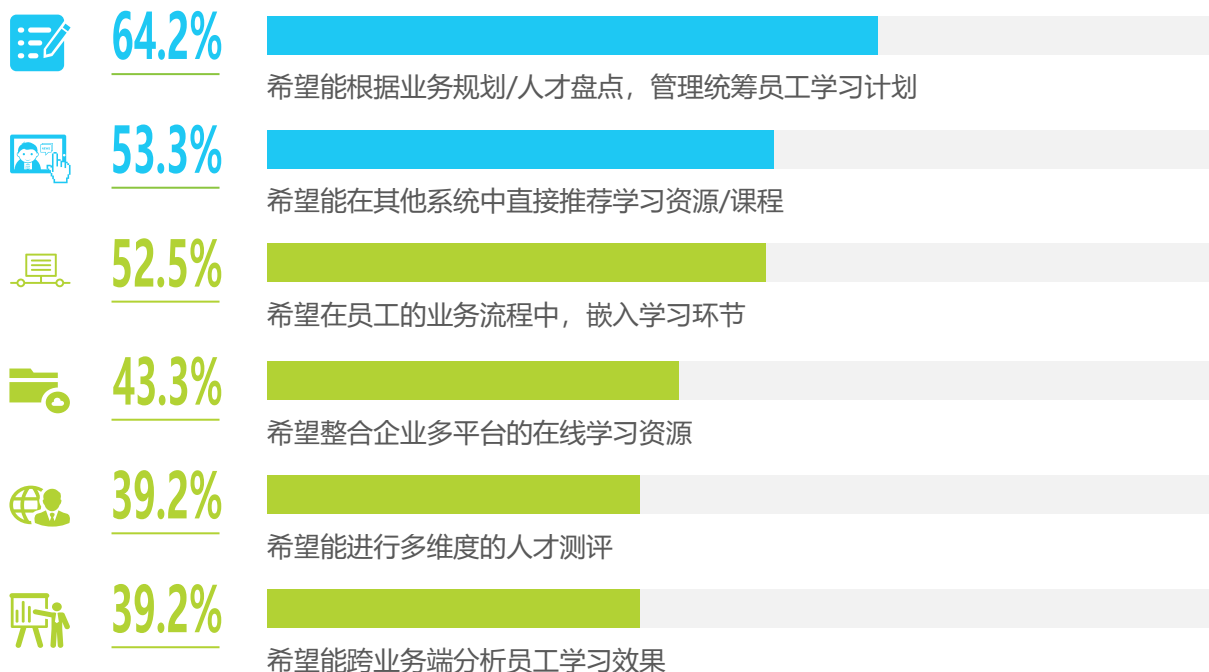
来源：定量样本企业高管N=120，贸易/电商行业高管N=18，医药行业高管N=20，制造业高管N=25；金融业高管N=15，餐饮业高管N=16，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

系统对接原因

更贴合业务流程、更高效的学习是推行系统对接的主要原因

企业数字化学习逐渐成为企业进行人才管理的重要手段，企业希望在统筹员工学习计划时能有有的放矢，能对症下药，从全局视角来实施数字化学习。与此同时，在业务流程中学习已经成为多数企业的共识，系统打通让业务与学习的连接变得更加紧密，解决员工日常工作中的具体问题才是员工自己能看得见的效果。

数字化学习平台对接其他系统的原因



来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

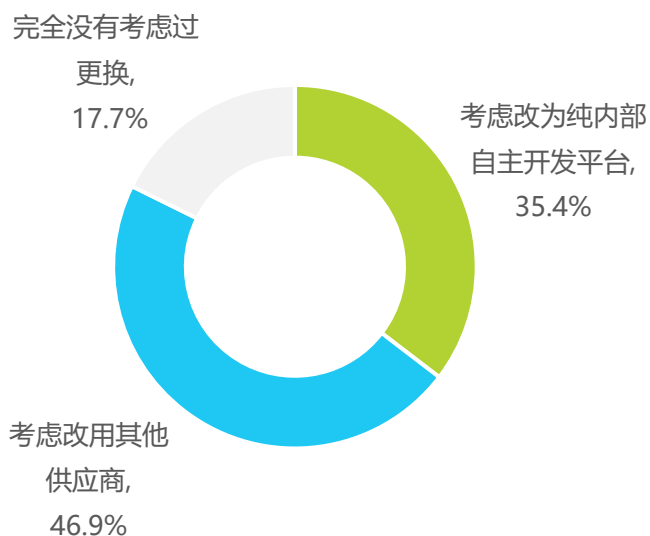
企业更换外购平台供应商意愿

企业更需要提供高性价比运维服务与内容供给的平台

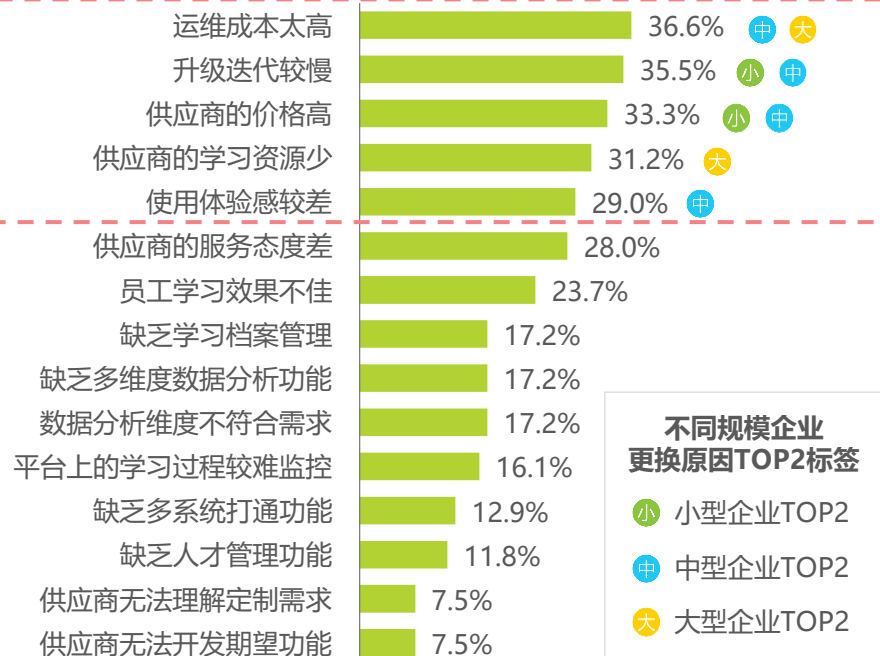
虽然大部分企业选择外购平台，但因为平台的运维成本较高、升级迭代较慢、价格较高、学习资源较少等原因，超八成外购系统的企业考虑更换现在的平台供应商。分规模来看，在考虑更换供应商时，大型企业认为现有平台运维成本太高且学习资源太少，中小型企业则较多考虑平台迭代速度和价格水平。因此，为大型企业客户链接更多资源、降低运维成本，为中小型企业客户减少不常用功能以降低采购成本、提高迭代速度是维系长期稳定客户关系的关键。

更换外购平台供应商的意愿及原因

更换意愿



更换原因



来源：定量样本企业高管N=120，小型企业（500人以下规模）高管N=40，中型企业（500-1000人规模）高管N=40，大型企业（1000人以上规模）高管N=40，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

02

内 容 篇

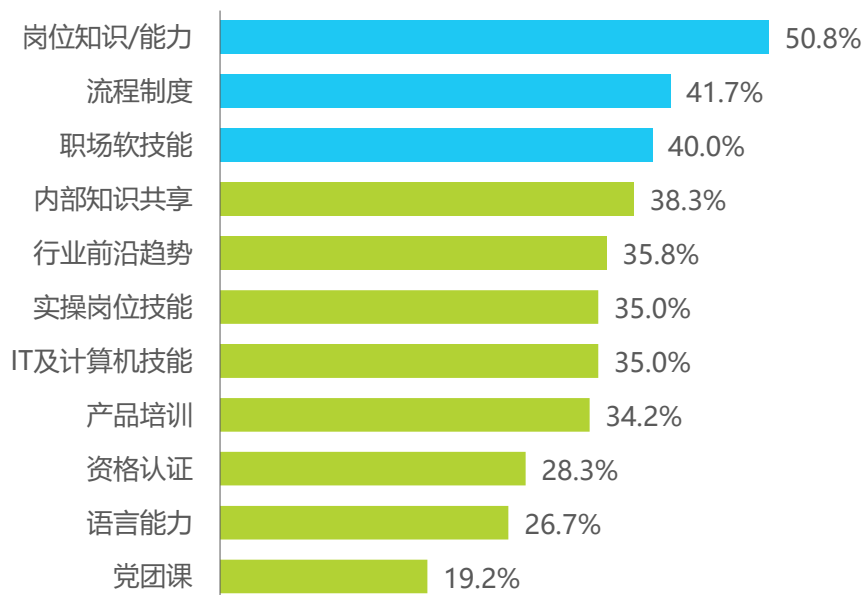
Learning Content

不同行业企业对内容类型的需求一定差异

除了数字化学习平台上的各类功能外，课程、课件、教学游戏等各类数字化学习内容也是企业客户产生多样化需求的重要组成部分。根据调研，每家调研企业平均使用约4类学习内容，其中以岗位知识/能力类（50.8%）、流程制度类（41.7%）及职场软技能类（40.0%）为主。分行业来看，岗位知识/能力类内容是各行业均较多使用的类型，除此之外，其他使用较多的内容类型均有所不同。

调研企业使用的数字化学习内容类型

总体情况



每家企业平均使用3.9类数字化学习内容

各行业使用最多的学习内容类型



贸易电商 TOP2:

岗位知识/能力、资格认证



医药行业 TOP2:

IT及计算机技能/行业前沿趋势、实操岗位技能



制造行业 TOP2:

产品培训、岗位知识/能力/流程制度/内部知识共享



金融行业 TOP2:

岗位知识/能力、内部知识共享



餐饮行业 TOP2:

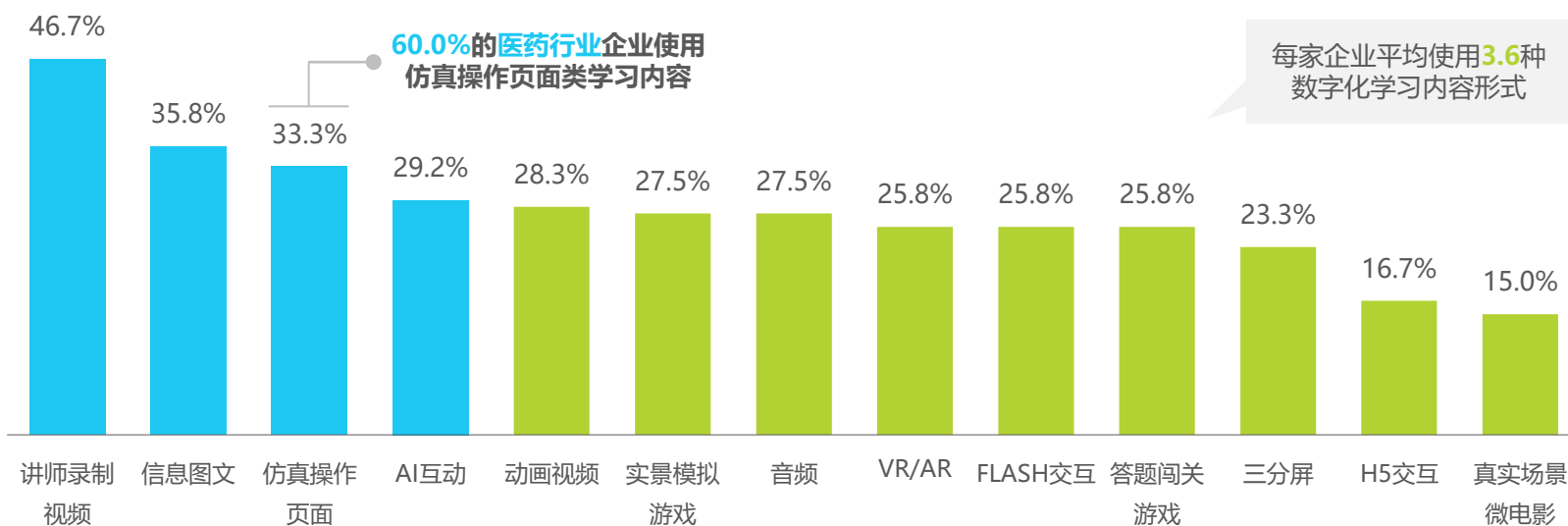
岗位知识/能力、流程制度

来源：定量样本企业高管N=120，贸易/电商行业高管N=18，医药行业高管N=20，制造业高管N=25；金融业高管N=15，餐饮业高管N=16，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

讲师视频课是主要的内容形式，沉浸感更强的形式相对较少

与多内容类型需求相近的是，每家调研企业平均使用3.6种内容形式，其中以讲师录制视频类（46.7%）、信息图文类（35.8%）、仿真操作页面类（33.3%）及AI互动类（29.2%）为主，而沉浸感更强的模拟游戏和VR/AR类资源相对较少。此外，60.0%的医药行业企业选择使用模拟客户操作的仿真操作页面类内容，这可能与医药行业有较多实操类学习内容需求有关。

调研企业使用的数字化学习内容形式



备注：本页内提到的“仿真操作页面”指的是：模拟客户操作的仿真操作页面类内容。

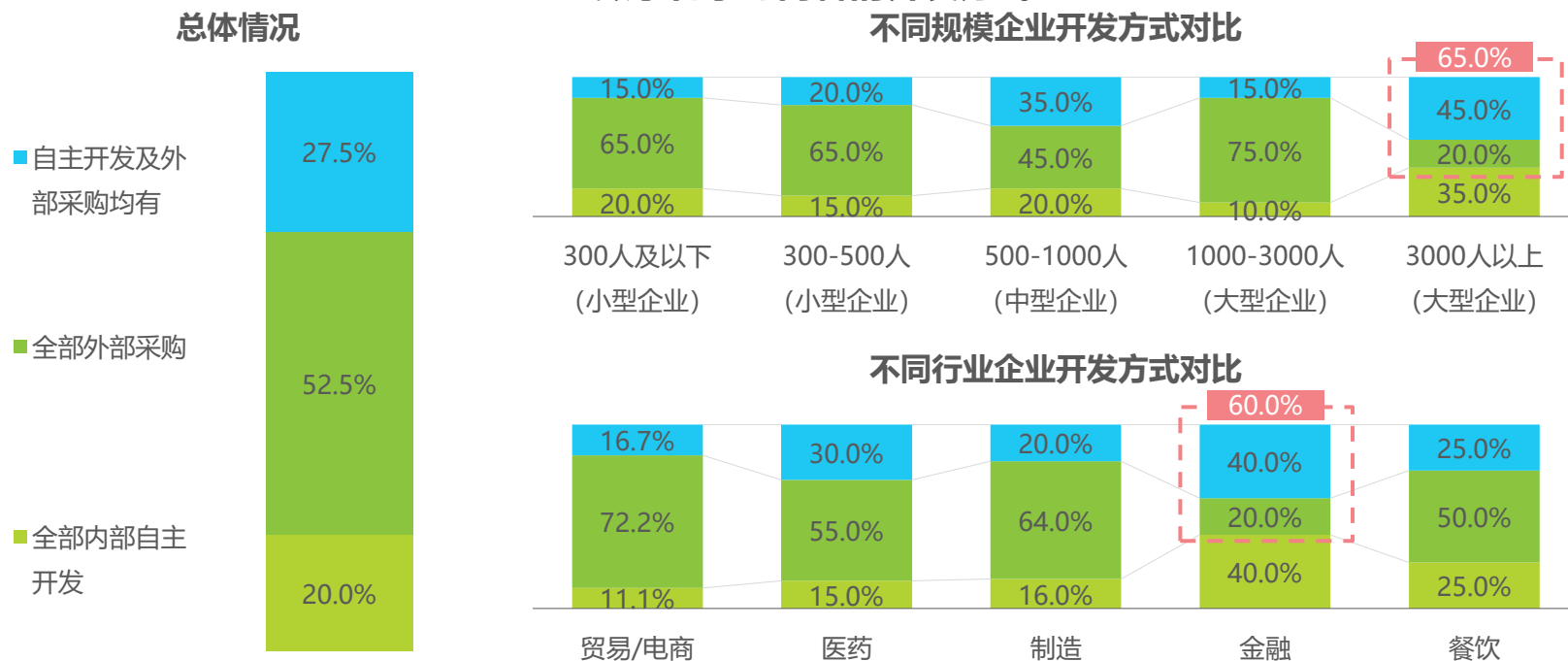
来源：定量样本企业高管N=120，贸易/电商行业高管N=18，医药行业高管N=20，制造业高管N=25；金融业高管N=15，餐饮业高管N=16，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

内容开发方式

企业对外部内容的依赖性较高

在企业客户对内容类型及形式的多样需求下，八成的调研企业会选择从外部采购数字化学习内容。与平台的开发方式类似的是，分规模来看，相比3000人以上规模企业，3000人以下规模企业更多从外部采购内容，也是厂商可以考虑着重关注的规模类型；分行业来看，相比金融行业，贸易/电商、医药、制造及餐饮行业更多从外部采购内容，也是厂商可以考虑着重关注的行业。（由于各规模及行业样本量有限，本数据及推论仅代表本次调研数据现状，不能作为策略制定支撑数据，若需使用请做进一步结构化、足样本调研。）

数字化学习内容的开发方式



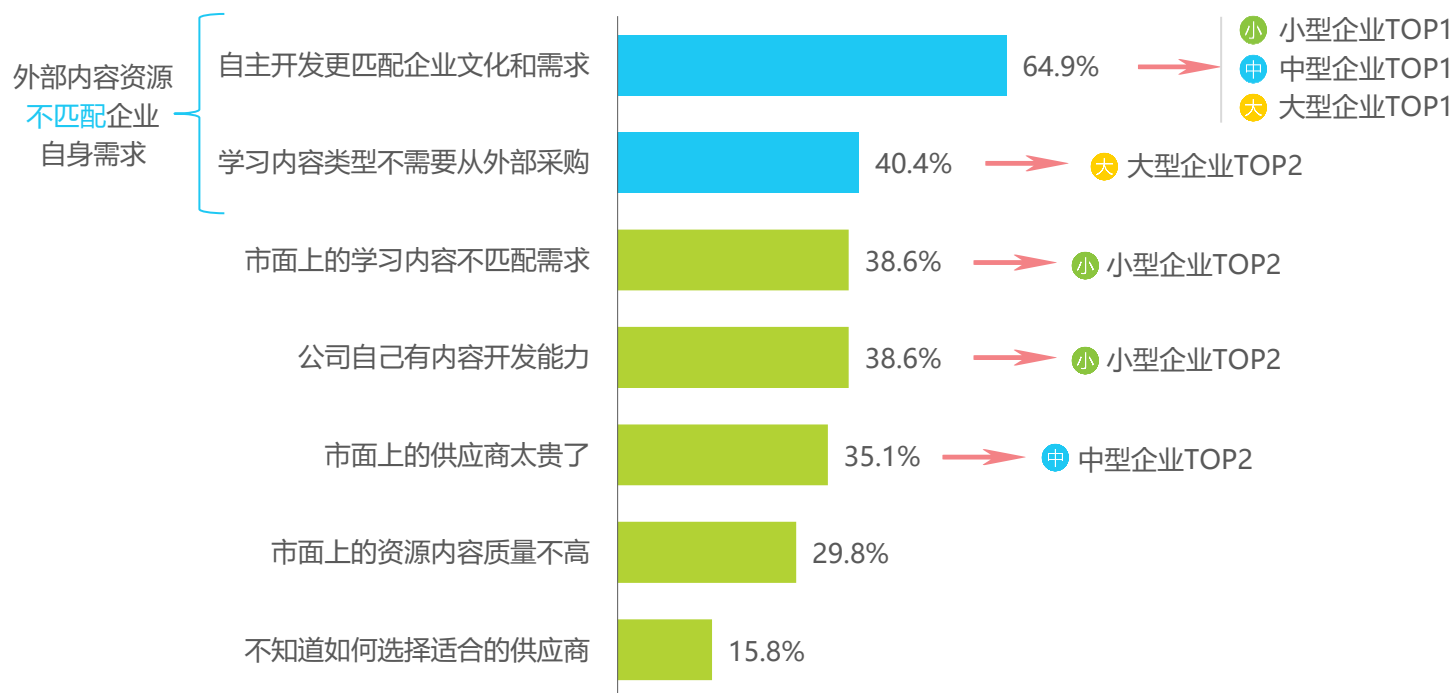
来源：定量样本企业高管N=120，小型企业（500人以下规模）高管N=40，中型企业（500-1000人规模）高管N=40，大型企业（1000人以上规模）高管N=40；贸易/电商行业高管N=18，医药行业高管N=20，制造行业高管N=25；金融行业高管N=15，餐饮行业高管N=16，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

自主开发的原因

外部内容资源无法匹配需求是企业自主开发内容的主要原因

对于内部自主开发数字化学习内容的调研企业，外部内容资源与自身需求的不匹配是选择自主开发方式的主要原因，主要表现为外部内容资源与企业自身的文化调性难融合，以及内部内容的供给充分而不必外购。值得注意的是，随着企业数字化学习内容市场的不断成熟，外部内容质量不高及外部内容获取渠道不多已不再是企业犯难的地方。分规模来看，更具性价比的内容更吸引中型企业的目光，而更简易好用的制课工具可能会是小型企业的优先选择。

选择自主开发内容的原因



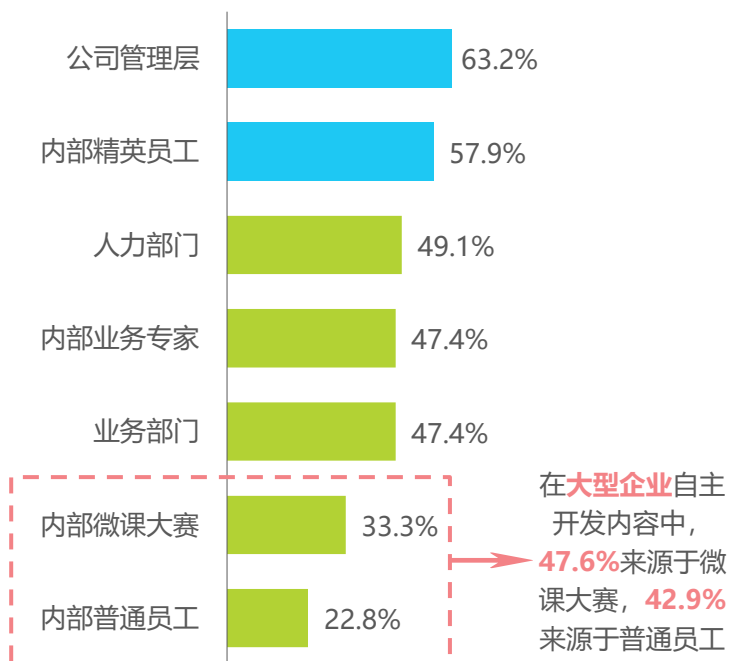
来源：定量样本企业高管N=120，内部自主开发内容企业高管N=57，其中小型企业（500人以下规模）高管N=14，中型企业（500-1000人规模）高管N=22，大型企业（1000人以上规模）高管N=21，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

自主开发内容的来源及使用工具

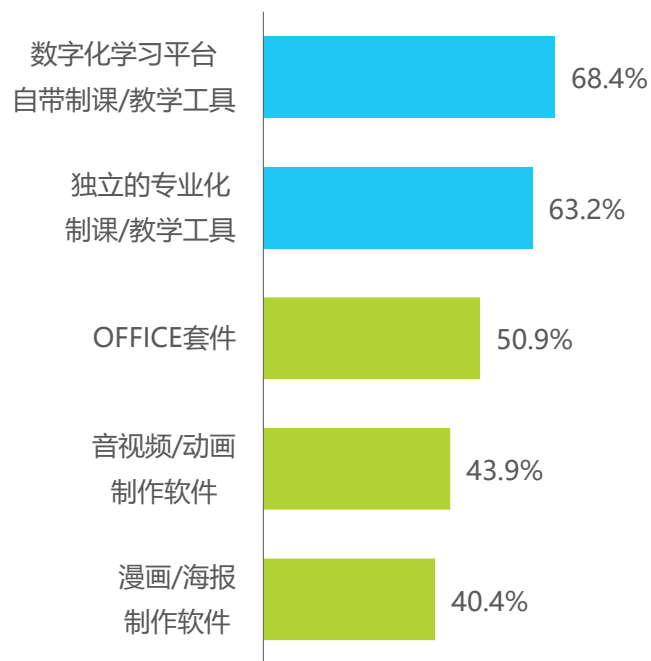
专业化制课/教学工具是企业首选的内容开发工具

根据调研，核心员工（如管理层及内部精英员工）是绝大多数企业自主开发内容的主要来源，而对于大型企业而言，自制内容也较多来源于普通员工和微课大赛。在内容开发工具的使用上，对于非专业的制课人员，简单易用的专业化制课/教学工具是企业的首选，其中，利用数字化学习平台内置的专业化工具进行课程开发是更加常见的自制课程开发形式。

自主开发内容的内容来源



自主开发内容使用的工具



来源：定量样本企业高管N=120，内部自主开发内容企业高管N=57，其中大型企业（1000人以上规模）高管N=21，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

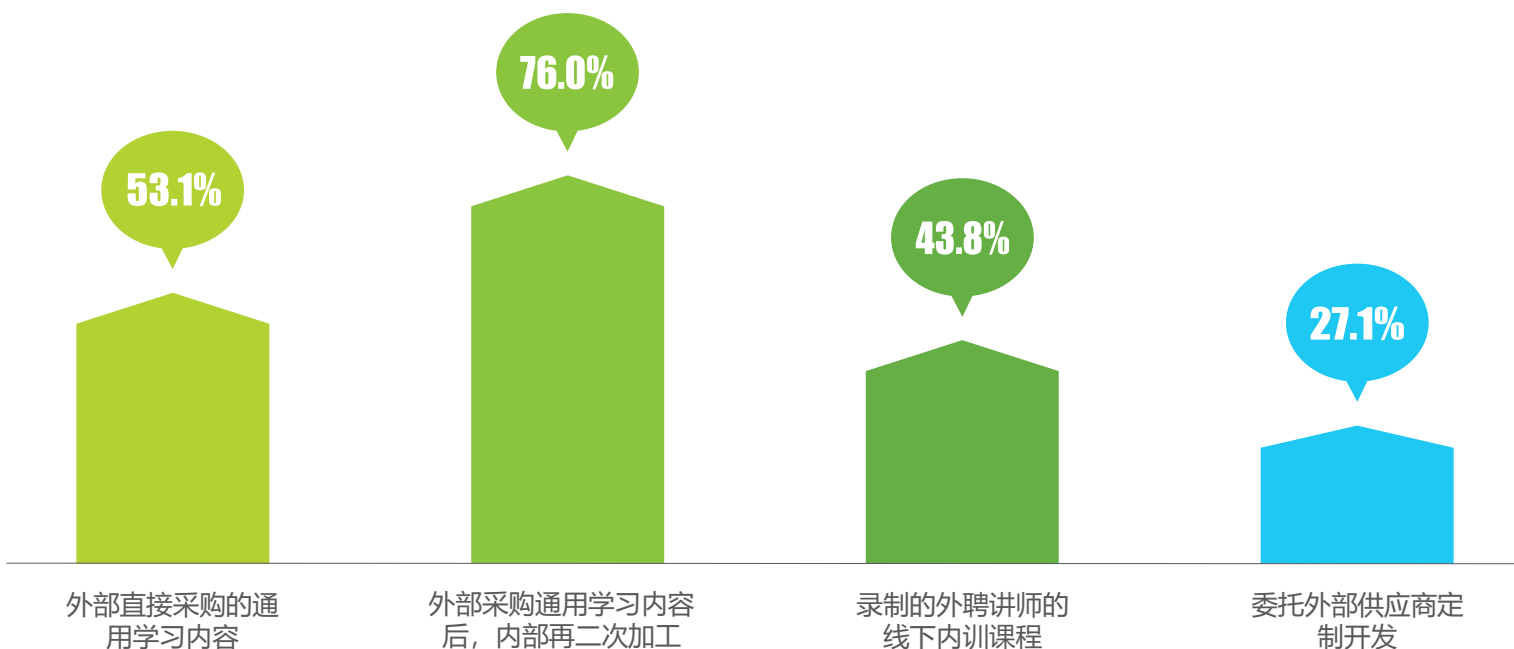
来源：定量样本企业高管N=120，内部自主开发内容企业高管N=57，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

外部采购的方式

外部通用内容能满足企业大部分需求

对于外部采购方式，大部分企业选择采购通用学习内容，其中53.1%的调研企业选择直接采购，76.0%的调研企业则在采购后内部再加工。虽然较多企业客户有部分定制化内容的需求，但仅27.1%的调研企业选择委托定制内容，可见通用内容已经能满足企业的大部分需求。

外部采购方式



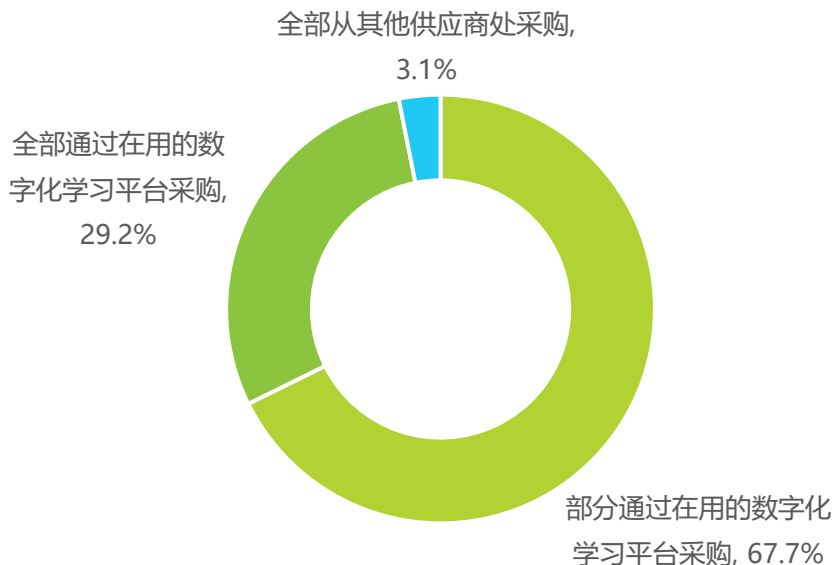
来源：定量样本企业高管N=120，外部采购学习内容企业高管N=96，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

外部采购的渠道

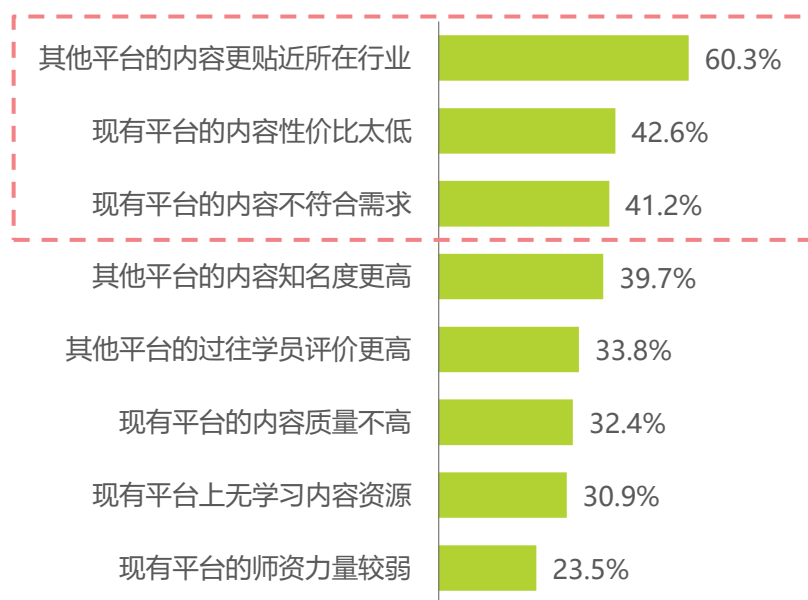
多通过现有平台采购，更加关注内容的行业适配性及性价比

在采购渠道上，超九成的数字化学习内容是通过现有数字化学习平台采购，可见现有平台是企业直接触及各类内容资源的第一渠道。但其中仍有67.7%的调研企业通过其他平台采购部分内容，这主要是因为调研企业多认为现有平台内容不如其他平台贴近需求、内容性价比太低，根据前文数据调研结论，这一定程度上意味着，在企业不缺乏内容获取渠道时，渠道本身的价值将让位于内容的针对性和性价比，但上游数字化学习内容厂商和中游数字化学习平台厂商的最大利益点不尽相同，内容供应商关注的是标准化与规模化，而平台厂商关注的是客户成功及续费，从客户一站式采购体验的角度出发，具备内容制作能力的平台厂商，可基于平台上沉淀的学习数据和客户反馈，进行针对性的内容开发。

采购数字化学习内容的渠道



未从现有数字化学习平台采购的原因



来源：定量样本企业高管N=120，外部采购学习内容企业高管N=96，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

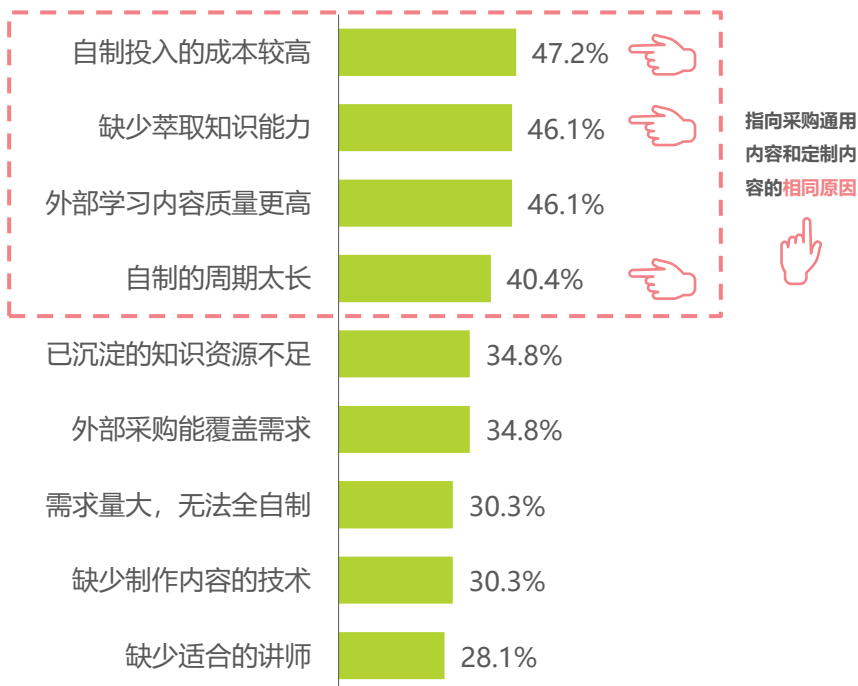
来源：定量样本企业高管N=120，外部采购学习内容企业高管N=96，未从现有数字化学习平台采购企业高管N=68，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

外部采购的原因

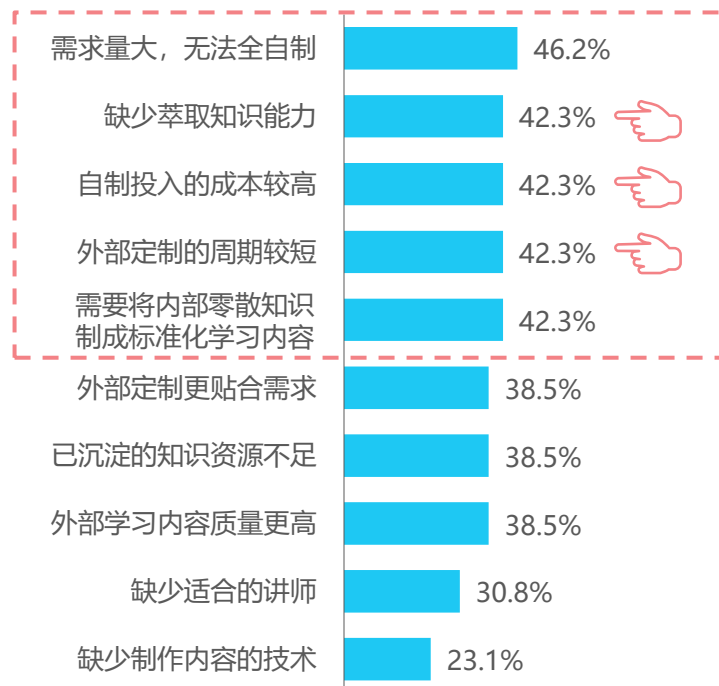
通用客户需要高质量内容，定制客户需要强制课能力

在考虑外购内容时，无论采购通用或定制内容，调研企业多因为自制成本高、缺少自制能力及自制周期长的原因而选择外购，因此，更快地提供更具性价比、更具体系化的数字化学习内容吸引企业客户采购内容的关键。但较通用内容客户，定制内容客户更易因为内容需求量大而考虑采购。这可能是由于，企业客户将定制内容看作自制内容的高效高质量替代品，有明确的制作要求和倾向，作为企业制课能力的有效补充，而采购通用内容则在独立的决策链中，这类通用内容的标准化程度高，市场上已经有高质量的成熟产品，外购是更加经济的选择。

选择采购通用内容的原因



选择采购定制内容的原因



来源：定量样本企业高管N=120，采购通用学习内容企业高管N=89，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

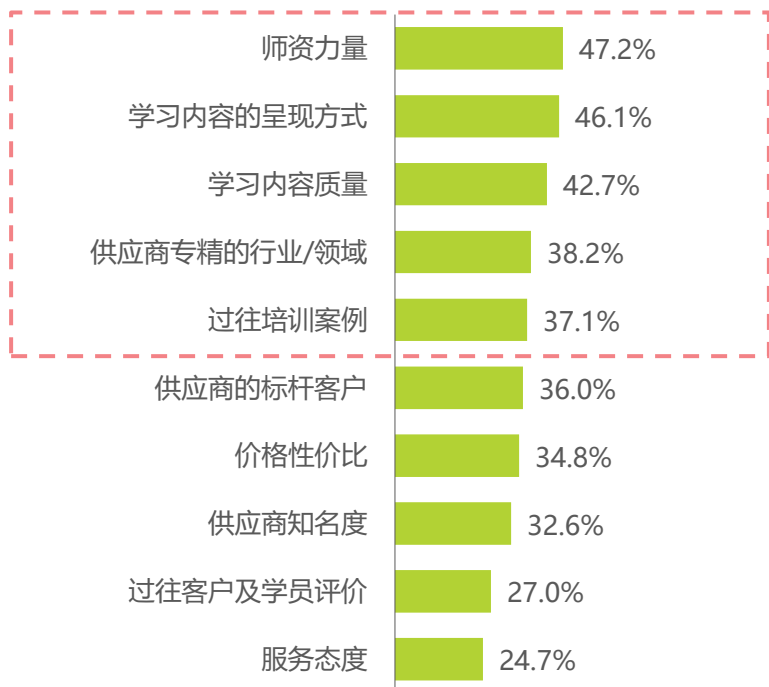
来源：定量样本企业高管N=120，外部采购学习内容企业高管N=26，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

外部采购供应商的选择

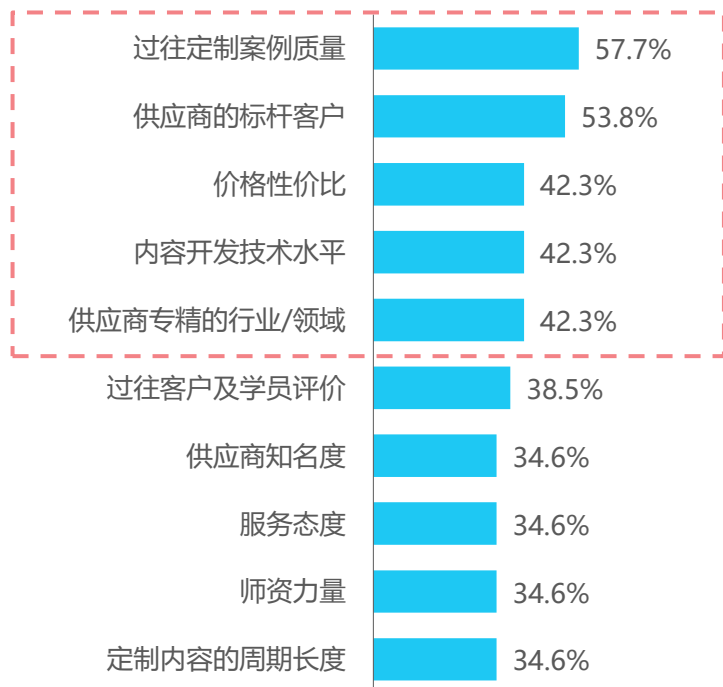
企业选择供应商时多看重供应商的课程制作能力

基于通用内容客户对内容质量的看重，以及定制内容客户对制课能力的看重，厂商也应制定针对性的获客策略。针对通用内容客户，厂商可以提供名师清单及过往培训案例，以展示师资力量、多样化的内容呈现、与客户行业匹配的体系化深入内容；针对定制内容客户，厂商可以提供过往定制案例及标杆客户清单，以展示内容开发实力、与客户行业匹配的专精领域，并可以通过价格策略提高产品性价比。

选择通用内容供应商看重的因素



选择定制内容供应商看重的因素



来源：定量样本企业高管N=120，采购通用学习内容企业高管N=89，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

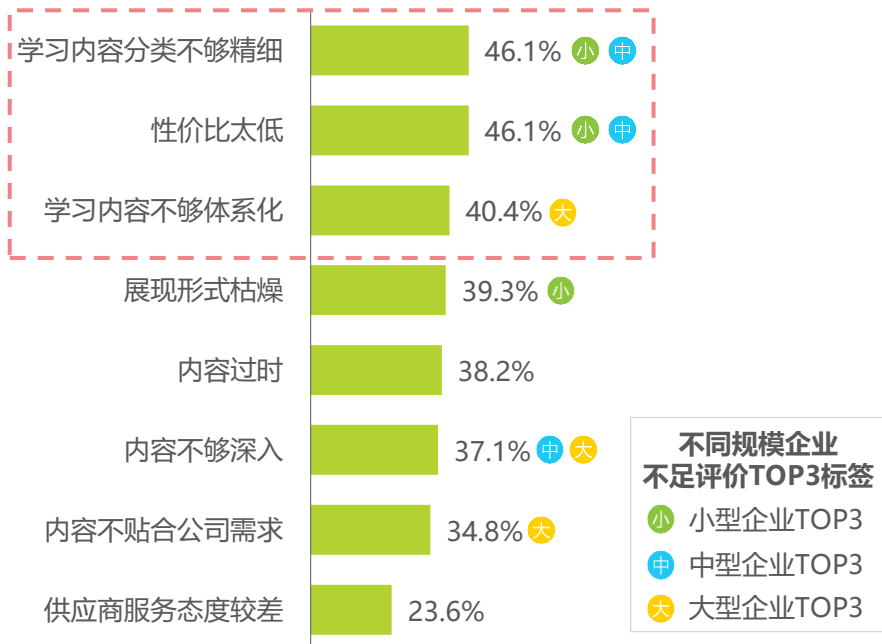
来源：定量样本企业高管N=120，采购定制学习内容企业高管N=26，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

外部采购的不足

外部学习内容在体系化及分类精细化方面有待提升

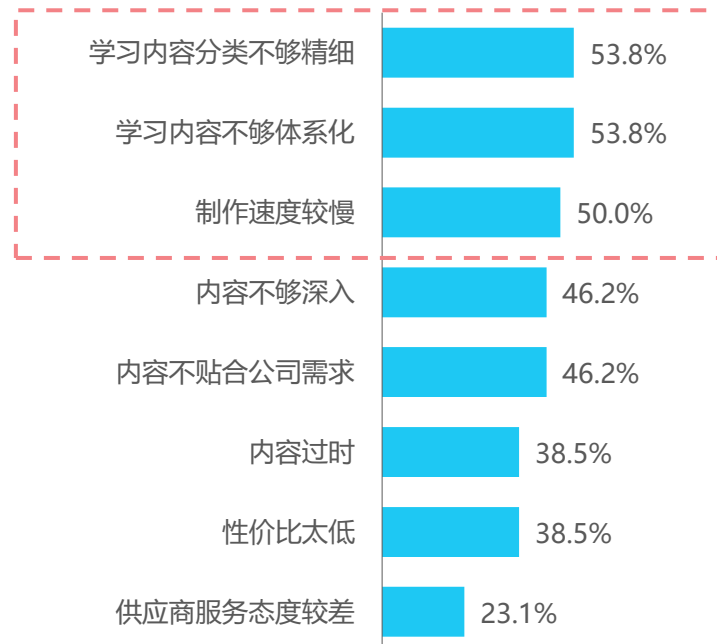
在企业客户对采购内容质量的高要求下，通用内容及定制内容客户均多认为采购内容分类不够精细、内容不够体系化。因此对内容进行精细化、体系化梳理，是进一步满足客户需求的重点。同时，相比定制内容客户，有较多的通用内容客户（46.1%）认为学习内容性价比太低，这可能是由于通用内容客户较为脱离制课环节，课程内容难以与企业自身的业务实际相结合，导致高价内容的学习效果仍不及预期。分规模来看，越大规模企业对通用内容体系化、深入度要求更高，因此针对小型企业，需要进一步提升通用内容的表现形式，而针对大型企业，则要加大对通用内容开发的深入程度。

采购的通用内容的不足



来源：定量样本企业高管N=120，采购通用学习内容企业高管N=89，其中小型企业（500人以下规模）高管N=32，中型企业（500-1000人规模）高管N=27，大型企业（1000人以上规模）高管N=30，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

采购的定制内容的不足



来源：定量样本企业高管N=120，采购定制学习内容企业高管N=26，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

03

运 营 篇

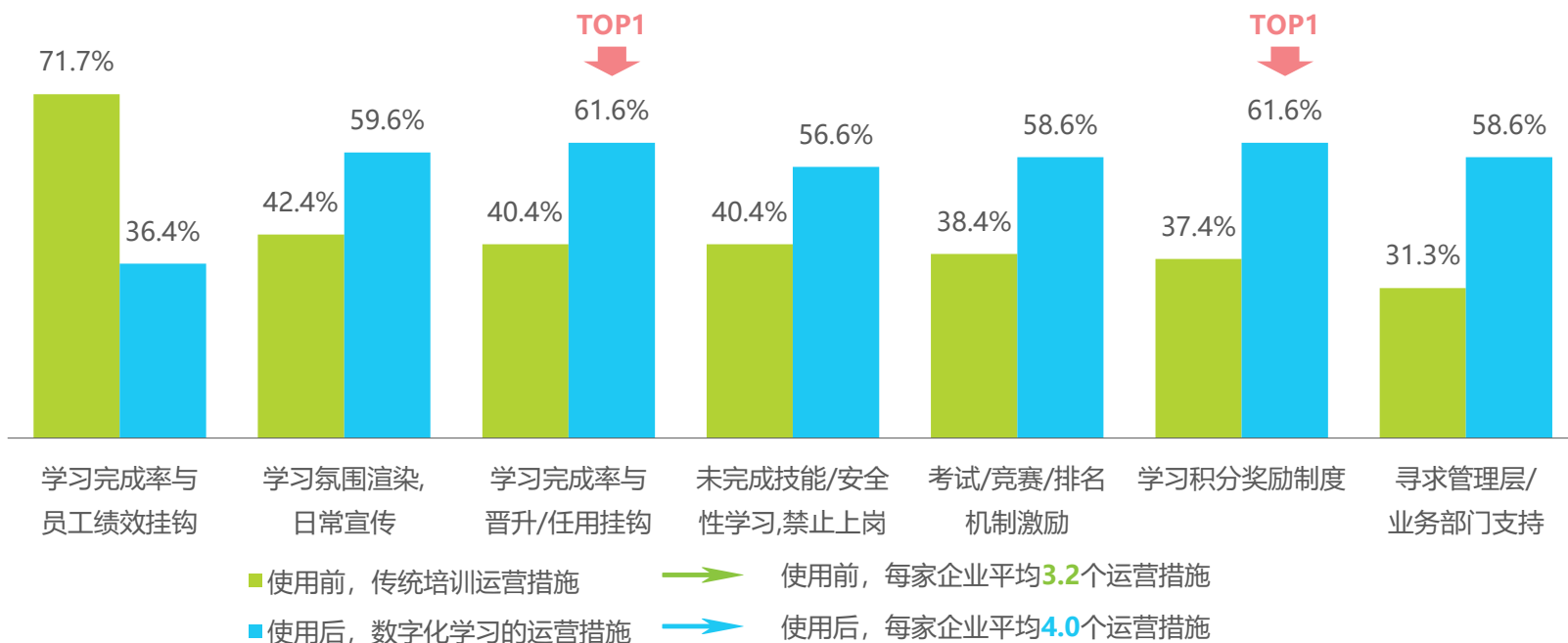
Learning Operation

推广数字化学习的方式

数字化学习平台赋予了企业多样化运营推广学习的能力

企业内部对学习培训的运营/推广是让企业学习顺利落地实施的保障，根据调研，在使用数字化学习平台前，71.7%的调研企业依靠学习完成率与员工绩效挂钩的方式推动员工参与传统学习，而仅四成企业选择使用其他措施；但在使用后，每家企业的平均运营措施由使用前的3.2个升至4.0个，其中约六成的企业转向使用学习完成率与晋升/任用挂钩、学习积分奖励制度等方式。可见，使用数字化学习平台后企业客户的运营手段更加多样化，可能是因为相比于传统培训，数字化学习平台具有更便捷的管理手段、更多的数据分析维度，赋予了企业客户多样化推广学习的能力。

使用数字化学习平台前后，各运营措施的使用率对比



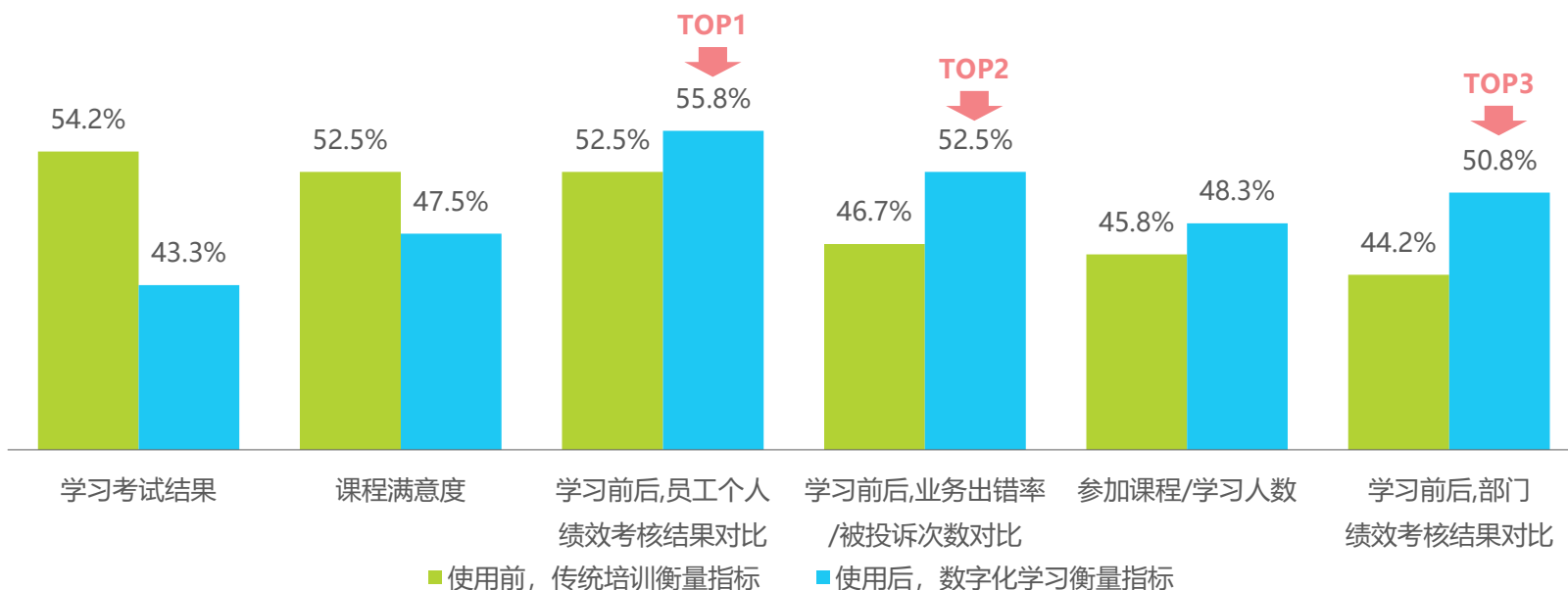
来源：定量样本企业高管N=120，其中使用数字平台前后均有运营措施的企业高管N=99，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

学习效果衡量指标

相较于传统培训，数字化学习有助于将学习效果与绩效挂钩

在拥有更多运营手段的同时，企业也拥有了更多将学习效果与业绩表现相关联的机会。在使用数字化学习平台前，学习考试结果、课程满意度及员工个人绩效结果是较多调研企业用以衡量学习效果的指标；在使用数字化学习平台后，更多调研企业使用员工个人绩效考核结果、业务出错率及部门绩效考核结果等指标考核员工。艾瑞认为，这可能与数字化学习与业务之间的关系更加紧密有关，根据前文调研结果显示，数字化学习平台正在与企业的各个业务系统打通，学习数据与业务数据之间的互相关联有助于企业更好的评估学习与绩效之间的关系；另一方面，这可能与数字化学习相比传统培训在提升学员业绩表现方面更有效有关（见下页）。

使用数字化学习平台前后，衡量学习效果指标对比

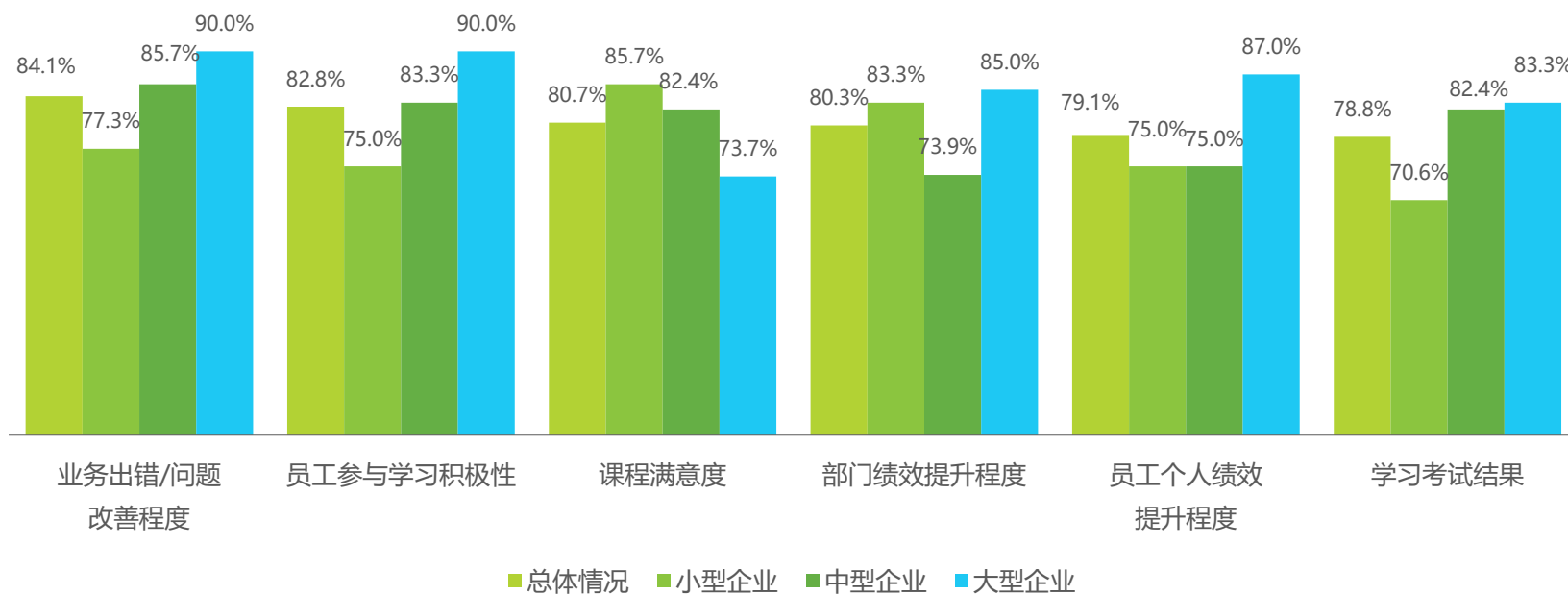


来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

八成企业认为数字化学习在各方面均较传统培训效果更优

整体来看，相较于传统培训，八成左右的企业认为数字化学习在各方面均效果更优。分规模来看，除课程满意度外，大型企业对数字化学习效果的其他各维度评分均略高于中小型企业，这可能与当前厂商的主要客户以大企业为主，产品及服务与大企业需求更适配有关。就课程满意度而言，小型企业的满意度最高，对于预算更加紧张的小企业而言，性价比是第一位，因此品质更优，成本更低的数字化内容更能够达到这类企业的预期。

认为数字化学习较传统培训效果更优的比例

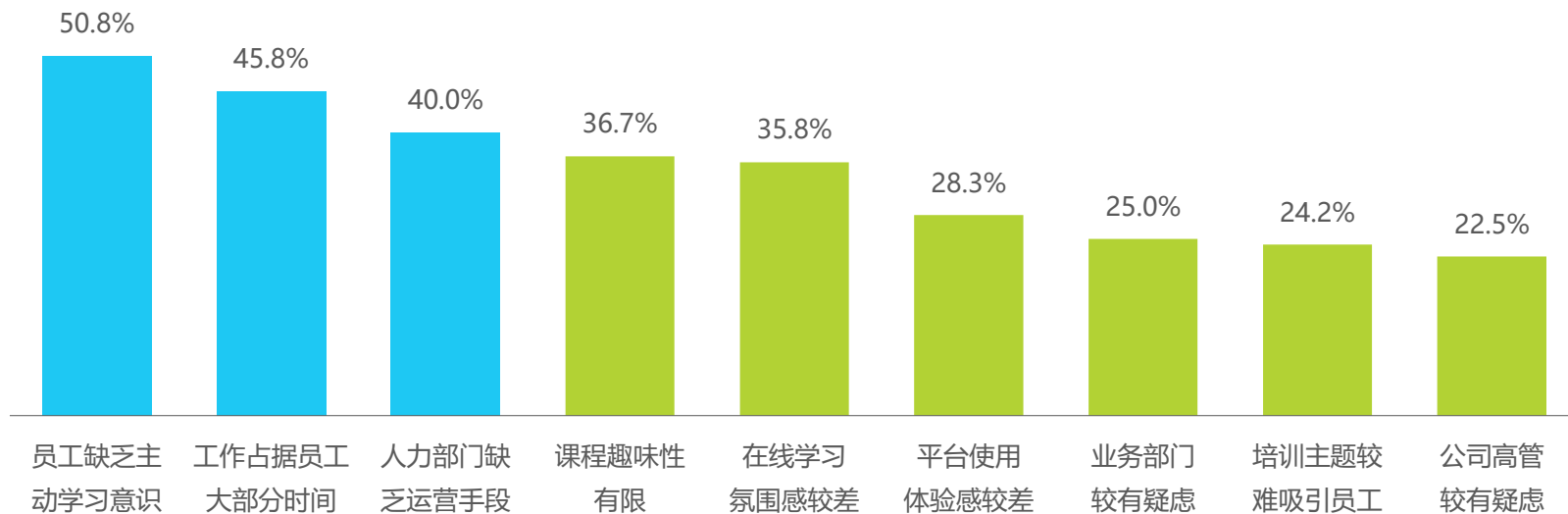


来源：定量样本企业高管N=120，小型企业（500人以下规模）高管N=40，中型企业（500-1000人规模）高管N=40，大型企业（1000人以上规模）高管N=40；使用课程满意度指标的企业高管N=57，使用业务出错/问题改善程度指标的企业高管N=63，使用学习考试结果指标的企业高管N=52，使用员工参与学习积极性指标的企业高管N=58，使用部门绩效提升程度指标的企业高管N=61，使用员工个人绩效提升程度指标的企业高管N=67，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

企业需要更多学习项目设计及运营手段赋能服务

根据调研，员工学习意识匮乏成为企业数字化学习顺利推行的最大阻碍，艾瑞认为，学习意识的提升与企业学习氛围的构建及企业文化息息相关，这离不开企业领导者自上而下的统筹宣贯与战略规划。此外，工学矛盾突出，运营手段匮乏同样也让企业难以发挥数字化学习的最大价值，基于此，对企业关键组织者的运营能力进行专业化培训，是厂商实现客户成功过程中必不可少的部分。

推广数字化学习的阻碍



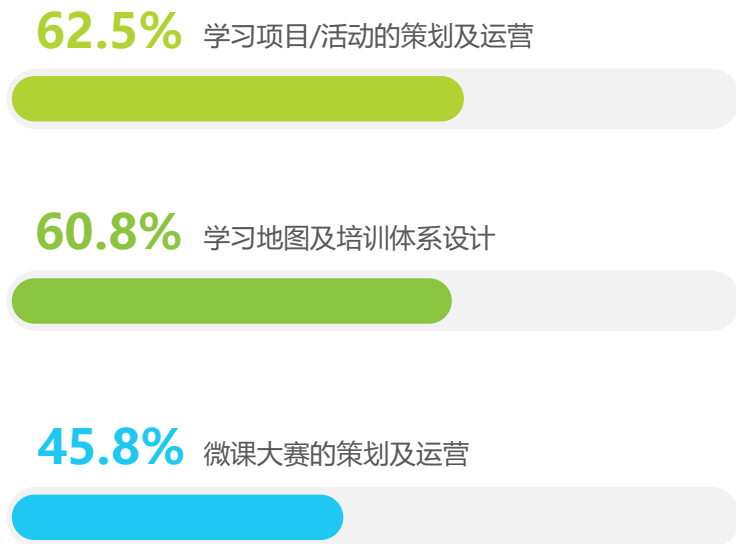
来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

代运营服务-类型及不足

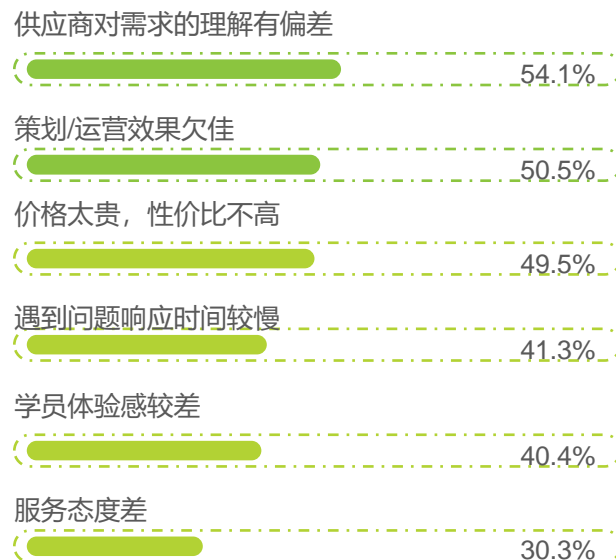
代运营服务在需求把握及运营效果上仍需提升

为更好地消除企业客户的推广阻碍，为人力部门提供更多运营手段，平台厂商也提供了代运营服务。六成调研企业采购过“学习项目/活动的策划及运营服务”及“学习地图及培训体系设计”服务，另有45.8%的调研企业采购过“微课大赛策划及运营”服务。在对整体代运营服务的评价中，超半数的调研企业认为供应商对需求的理解有偏差、策划/运营效果欠佳，一方面，这可能与厂商对于企业业务的参与程度不深及岗位的理解能力不足有关；另一方面，厂商的代运营服务交付是落地方法论，厂商通过具体的项目设计与实践为企业的业务部门与学习部门获得开展相应活动的的能力，需求偏差或许在所难免，与此同时，部门追求客户体验的厂商除了交付一定项目周期内的代运营服务外，还在企业未来自行组织的项目活动中，提供陪伴式的咨询辅导，助力企业数字化学习运营方法论顺利落实。

采购代运营服务的类型



代运营服务的不足



来源：定量样本企业高管N=120，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

来源：定量样本企业高管N=120，采购代运营服务的企业高管N=26，于2022年6月通过艾瑞调研获得。本次调研企业高管样本量有限，数据呈现结果仅供参考。

中国企业数字化学习厂商的策略建议



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

波澜：行业背景

1

涟漪：发展现状

2

潋滟：典型案例

3

浩渺：未来趋势

4

聚合企业培训新场景，驱动业务高增长

摩博云·魔学院是摩博科技旗下的企业培训云平台，通过“平台+内容+服务+生态”的产品服务架构，为企业提供专业的企业培训支持服务。在平台层，魔学院平台支持在PC、移动、TV等多终端上登录学习，各终端上的学习数据均可同步；同时，魔学院平台能与企业微信、钉钉、飞书、OA等多系统进行对接，平台稳定性、安全性、易用性高。在课程层，魔学院已有线上课程3000多门、签约讲师3000多名、合作培训机构300多家。截至2021年，魔学院已服务企业客户10万余家，学习人次超2亿次，客户续费率超136%。

魔学院产品服务架构



来源：魔学院。

开放互通、携手共赢，共同打造企业数字化服务生态圈

魔学院通过部署生态战略形成竞争优势，目前已经与超过80家伙伴建立生态合作关系。魔学院开放平台于2018年上线1.0版本，迄今已完成4个版本的更新迭代，标准接口开发能力与开放程度为合作伙伴及客户提供了较强的合作保障。其中，魔学院与企业微信、腾讯会议、腾讯课堂等产品深度融合，覆盖各种业务场景下多功能应用。未来魔学院将在产品集成、培训内容、渠道拓展、行业生态、市场推广等方面持续开放，和合作伙伴及客户共同打造企业数字化服务生态圈。

魔学院生态战略

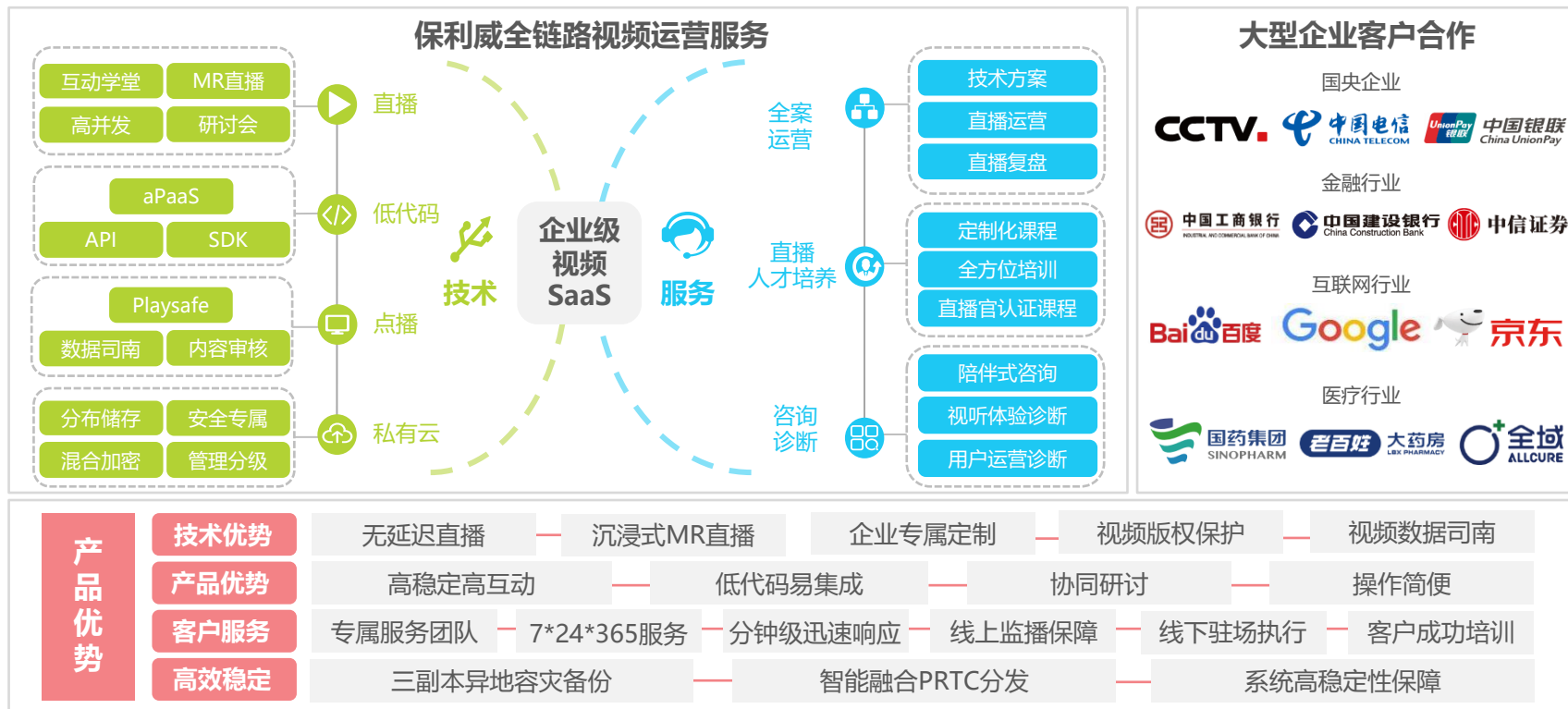


来源：魔学院。

基于企业级视频SaaS，为大型客户培训提供全链路运营服务

保利威作为企业级视频SaaS服务商，自2013年成立以来，已服务23万企业级用户。保利威深耕企业培训领域，为国央企、金融、互联网、医疗、高科技等行业大型客户提供全链路视频运营服务，助力企业大学搭建专属培训直播平台。为将视频对企业培训价值最大化，保利威通过直播+技术、直播+策划、直播+运营、直播+硬件的全链路视频运营服务体系为大型企业客户提供稳定、安全、定制化的技术保障，同时咨询诊断、直播人才培养等增值服务全方位赋能企业数字化学习，为企业打造高品质线上培训课程。

保利威全链路服务体系及产品优势

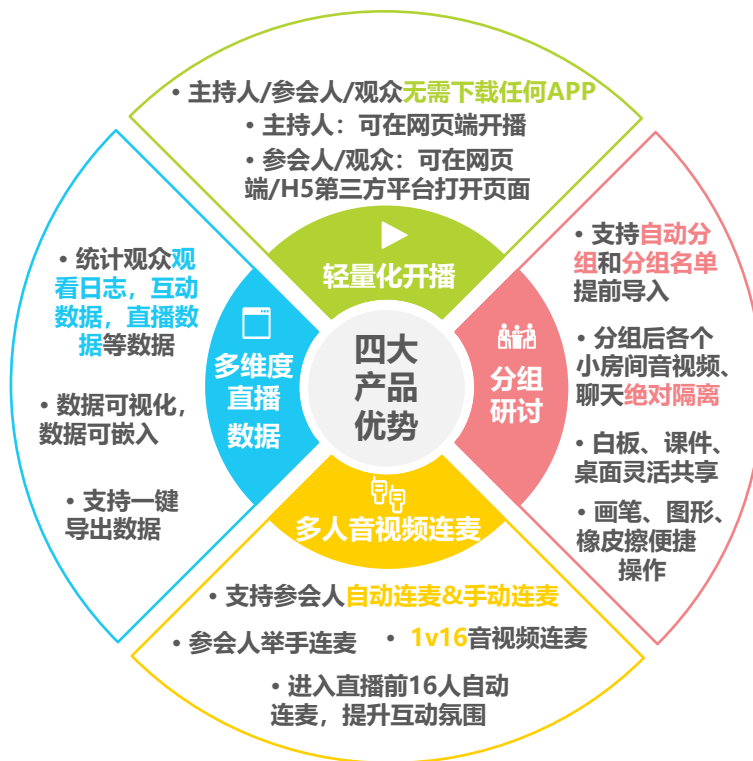


来源：保利威。

研讨会培训，赋能企业打造高效率、高质量学习型组织

后疫情时代，如何构建起强有力的线上化人才培养模式，提升培训效率，是企业培训急需解决的难题。据调研，70%企业正密切关注分组实时音视频讨论的落地应用。基于企业培训痛点及对分组实时音视频讨论的需求，保利威结合全链路视频运营服务和专业的的方法论推出了“研讨会直播”，专为企业培训场景量身打造，轻量化开播、多终端接入、线上实时分组讨论、多人灵活上麦及多维度数据沉淀回传等优势将“师生互动、生生互动”的形式让“以学员为主导的课堂”成为现实。

高端培训/线上会议直播流程及功能亮点

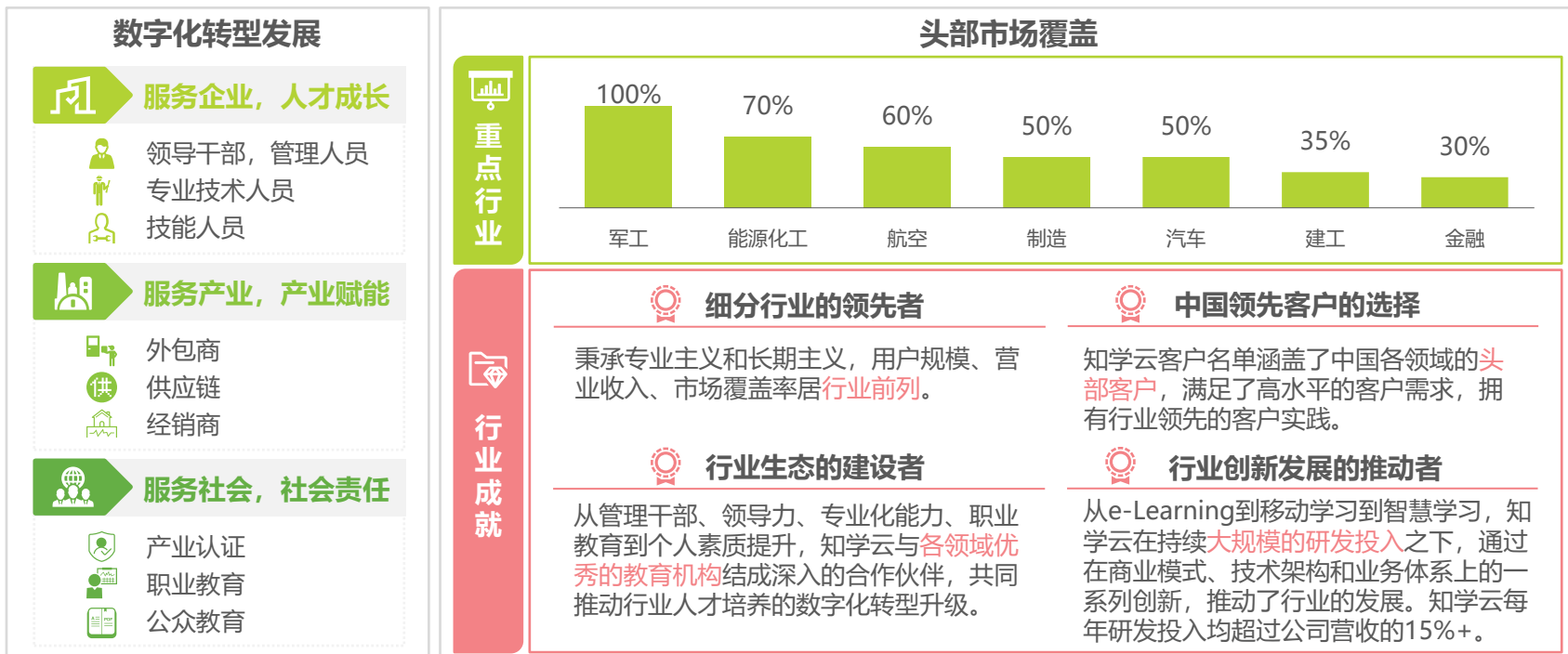


备注：“70%企业正密切关注分组实时音视频讨论的落地应用”数据来源《培训》杂志。来源：保利威。

组织数字化学习转型伙伴

知学云是一家面向政企客户提供数字化学习整体解决方案的综合性服务商，基于业内领先的低代码ZPaaS智慧学习平台、高端权威的内容生态和全链条的运营服务，帮助客户成功实现组织人才培养的数字化转型。知学云服务客户涵盖部委、各行业领先企业、大型行业组织和培训机构，央企市场覆盖率超过60%，学员用户规模近3000万。知学云参与了多个国家级数字化学习项目的建设和运营，并获得国家队投资基金的战略投资，为支持和推动学习大国、人才强国的国家战略做出贡献。

知学云产业赋能体系及核心优势



备注：“央企市场覆盖率超过60%”数据来源知学云；头部市场覆盖及各行业覆盖率数据来源知学云。
来源：知学云。

以价值为导向的数字化学习解决方案

知学云致力于支持客户实现以规模化、个性化和智能化为目标的人才培养数字化转型。低代码ZPaaS平台帮助客户敏捷构建覆盖在线学习、教学教务管理、知识运营多场景的数字化学习产品，涵盖管理干部、专业技术、职业技能和文化素养的丰富内容体系，帮助客户打造自有的数字化知识资产，全链条运营体系支撑客户快速建立内部的数字化运营支撑能力。

数字化学习解决方案



来源：知学云。

波澜：行业背景

1

涟漪：发展现状

2

潋滟：典型案例

3

浩渺：未来趋势

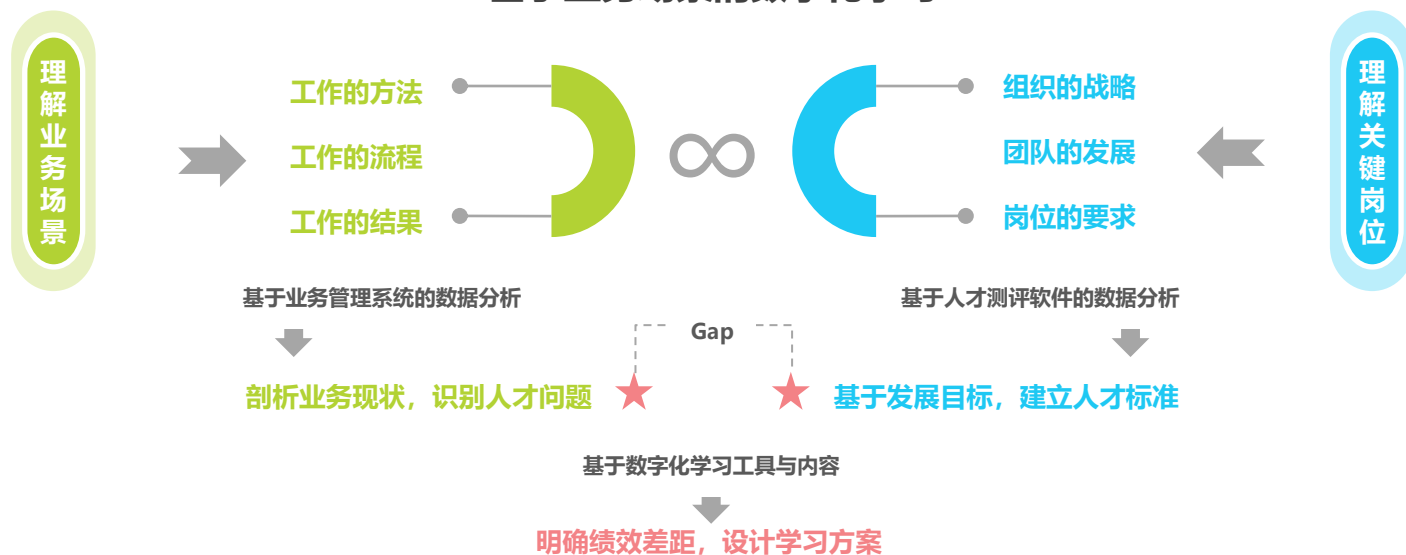
4

趋势一：回归本质，效果驱动

立足业务，关联场景，绩效改进是检验学习效果的唯一标准

若要对过去进行反思，企业学习是否对业务绩效带来积极效果是厂商最常被质疑的一点。在行业发展初期，中高管是企业数字化学习的主要受众，领导力及管理类课程长期位居各类学习平台榜首，诚然，管理者管理能力的提升能够一定程度上帮助企业优化经营效率，但少数人的精进很难应对新一代技术革新带来的劳动力技能革命。随着行业逐渐成熟，越来越多的中基层员工成为企业数字化学习的主要参与者，巨大的行业及岗位学习需求差异逐渐凸显，难以与有限的通用学习内容匹配的问题越发突出。此外，作为直接影响组织绩效的一线从业者，其工作流程与工作方法和业务场景高度相关，对这类员工的绩效改进工作，不仅需要厂商从业务中来，到业务中去，先理清业务问题，再设计学习方案，自下而上地推动企业学习，还需要厂商理解岗位需求及人才画像，因为有标准才有参考，有参考才有衡量的依据，在这个过程中，数字化只是科学的方式与便捷的手段，厂商对于业务场景与关键岗位的理解能力才是关键。

基于业务场景的数字化学习



趋势二：技术渗透，体验优先

以人为本，循序渐进，以融合创新的技术手段提升学习体验

若要对当下进行描述，通过技术创新提升学习体验是厂商逐渐达成的共识。从传统学习管理系统到新兴学习体验平台，以学习者为中心的理念深入人心，关注员工学习体验旅程，提升员工学习的参与感与获得感变得越来越重要。从学习者视角出发，成长规划是学习旅程的第一站，厂商需要为学习者建立基于职业生涯的学习图景，让学习者明确当前的技能水平与未来岗位的技能要求之间的差距。在此之后，基于数字化工具的学习与训练成为加速消弭技能差距的主要途径，对音视频微课、游戏化项目、小班/组互动等学习内容与创新能让反人性的学习更加轻量化。与此同时，“技术为消费者赋权”的产品逻辑重塑了企业学习的供给质量，在AI算法的加持之下，学习者海量的学习行为数据与业务绩效数据之间的关联关系正在被重新定义，除此之外，厂商对学习者在社会化学习环境下所暴露的偏好、性格与习惯等非学习数据的关注度也在逐渐提升。

技术驱动的员工学习体验旅程



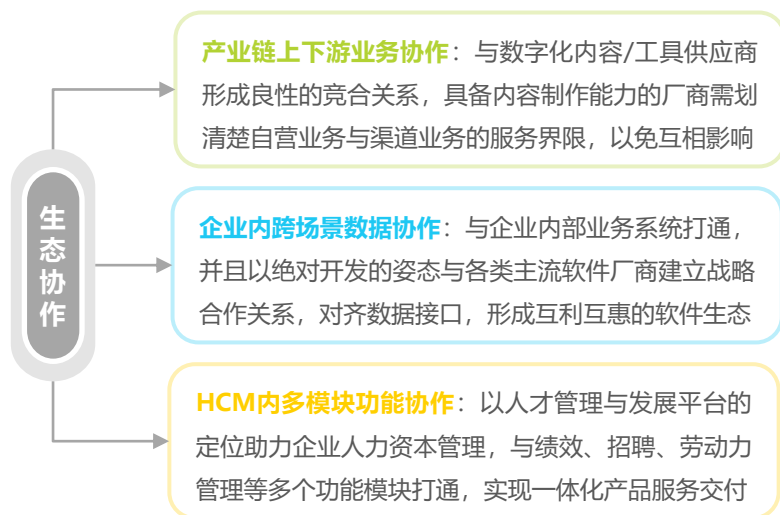
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势三：生态协作，资本布局

一体化人才管理与发展平台或成企业数字化学习厂商的终局

若要对未来进行展望，建立平台化的生态协作关系是提升厂商存续能力的保障，在这一过程中，资本有望成为加速关键资源流转效率的工具。对标欧美成熟市场，企业学习与人才发展始终存在着千丝万缕的关系。从并购视角来看，无论是CSOD收购Saba和Sumtotal，还是LTG（欧洲最大的企业数字化学习厂商）收购Peoplefluent（全球领先的人才管理软件厂商）、Breezy HR（中小企业人才招聘软件厂商）和Reflektive（绩效管理软件厂商），数字化学习厂商最终都走向了HCM解决方案供应商。艾瑞认为，一方面，业务相关性能够充分发挥企业学习与人才发展的协同效应，另一方面，于增速逐渐放缓的成熟市场而言，更大的市场空间也将打破厂商的增长天花板。反观中国市场，随着企业数字化学习行业逐渐成熟，或将出现产业分工细化及并购整合频繁的景象。据不完全统计，近五年来，部分厂商围绕产业链上下游、企业内各业务场景及HCM内各功能模块进行了频繁的资本布局，行业走向一体化人才管理与发展平台的趋势已有雏形。

企业数字化学习厂商的三类生态协作



部分中国数字化学习厂商的资本动作

厂商	时间	投资标的	持股比例	标的业务
云学堂	2022	倍智人才	10%	人才测评软件供应商
	2021	嘉扬	10%	E-HR解决方案供应商
	2021	领带金融	18.82%	金融教育培训机构
	2020	中欧商业在线	60%	商业管理数字化内容供应商
	2020	果识云	100%	知识付费SaaS工具
厂商	时间	投资方	持股比例	投资方业务
职行力	2022	易路软件	-	以薪酬为核心的HR SaaS
爱上学习	2018	恒信人才	-	人力资源招聘服务商

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：天眼查，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。

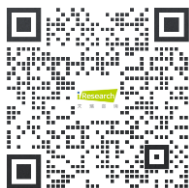
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

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