

市场化公考培训电商平台的运营模式创新与实践研究

杨理玥

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月22日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在当前就业形势日益严峻的环境下, 考公逐渐成为高校应届毕业生及职场人士的重要选择, 所以公考培训行业快速发展。随着电商行业的发展成熟, 公考培训领域也开始构建自身的电商平台。本文聚焦于市场化公考培训电商平台, 系统分析其运营模式, 结合就业竞争加剧与培训需求激增的现实背景, 探讨平台发展面临的机遇与挑战。从电商平台运营、商业模式和公共管理视角出发, 分析平台在市场竞争和自身运营中存在的问题, 提出涵盖产品服务、运营协同、组织技术等多方面的创新路径, 旨在为公考培训电商平台提升竞争力、满足用户需求、实现可持续发展提供理论依据与实践指导。

关键词

公考培训, 电子商务, 运营模式创新, 技术应用, 个性化需求

Innovation and Practice in the Operational Models of Market-Oriented E-Commerce Platforms for Civil Service Examination Training

Liyue Yang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: November 10, 2025; accepted: November 22, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Against the backdrop of an increasingly severe employment situation, taking the civil service exa-

mination has gradually become an important choice for university graduates and working professionals, leading to the rapid development of the civil service examination training industry. With the maturation of the e-commerce sector, the field of civil service examination training has also begun actively building its own e-commerce platforms. This study focuses on market-oriented e-commerce platforms for civil service examination training, systematically analyzing their operational models. Against the backdrop of intensifying employment competition and surging training demand, it explores the opportunities and challenges these platforms face. From the perspectives of e-commerce platform operation, business models, and public management, the study analyzes problems existing in market competition and the platforms' own operations. It proposes innovation pathways covering products and services, operational synergy, and organizational technology, aiming to provide a theoretical basis and practical guidance for enhancing the competitiveness of these platforms, meeting user needs, and achieving sustainable development.

Keywords

Civil Service Examination Training, E-Commerce, Operational Model Innovation, Technology Application, Personalized Needs

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前就业形势日益严峻,公务员岗位因具备较高的稳定性和社会地位,吸引了大量求职者选择考公。国家公务员局公开数据显示,2026年度国考计划招录3.81万人,报名人数却高达371.8万人,平均竞争比达到98:1[1]。如此激烈的竞争促使考生积极寻求有效的备考方式,公考培训市场规模随之不断扩大。在互联网技术的推动下,公考培训电商平台凭借课程资源丰富、学习方式灵活、价格相对实惠等优势,成为考生的主要选择之一。目前,市场上既有粉笔、中公网校、华图在线等专业培训机构运营的电商平台,也有京东、淘宝、拼多多等综合电商平台销售备考资料。

然而,市场的快速扩张导致竞争白热化、培训模式同质化等问题凸显,制约了平台发展,影响了用户学习体验与培训效果。因此,深入研究其运营模式创新具有重要的现实意义。

现有研究普遍认为,在互联网深度融入各行业的背景下,教育培训机构必须更新营销理念与方法来提升竞争力。周宇飞和周浩(2022)指出,在“互联网+”时代,机构不能再依赖传统线下招生与广告,而应善用网络平台、大数据及新媒体等手段,使营销更加精准高效[2]。范娟和刘志成(2024)指出,教育培训机构要持续发展,必须全面审视市场环境、优化营销策略并提升服务质量,从而在激烈竞争中保持优势[3]。在竞争策略方面,学者强调差异化与提升质量的重要性。杨彬和田绍东(2021)指出,教育线上化进程中更应注重教学质量[4]。张旌旆(2022)指出,企业应通过差异化战略应对多元化的用户需求[5]。刘铁柱和王少华(2025)指出,优秀的师资是保障教育质量的核心[6]。也有研究关注到在线教育发展中的关键议题与治理挑战。薛二勇、李健和张志萍(2021)关注到校外培训的治理问题,指出课外补习虽然有一定效用,但也存在影响教育公平与学生身心健康的情况,应通过提升学校的教育质量、改革评价体系进行治理[7]。刘永林和周海涛(2021)从后疫情时代教育的延续性出发,主张将线上教学进一步规范化、制度化,推动“应急网课”向“正规教育”转型[8]。郑庆华(2023)系统地阐述了人工智能在教育创新中的赋能路径,包括通过精准的学前分析、营造沉浸式学习环境、提供个性化服务以及建立过程性评价体系等方式[9]。邹太龙

和向麟(2022)从技术伦理角度提醒,人工智能在教育中的应用需受到伦理约束,重视学生隐私、自主性与长远发展保护[10]。尽管现有研究为理解在线教育市场奠定了基础,但在公考培训电商平台运营模式创新方面,缺乏多学科交叉视角,特别是在商业模式创新、公共管理视角下的规范运营与质量保障等方面研究不足。为此,本文整合电商平台运营理论、商业模式理论与公共管理理论,构建公考培训电商平台运营模式的分析框架,应用商业模式画布分析现有平台模式,引入公共价值理论探讨平台社会价值实现,运用协同治理理论分析平台、政府与社会在保证培训质量上的角色与互动机制。

2. 行业现状与竞争格局分析

2.1. 行业发展概况

当前,市场化公考培训电商平台已从单一的课程销售转向综合服务生态构建,形成集在线课程、直播教学、智能题库与模拟考试于一体的全流程备考体系。商业模式多元化,包括订阅制、分阶段付费及增值服务收入模式。用户结构呈现高学历、年轻化、下沉化特征,县域及三线以下城市市场成为重要增长点。同时,行业在内容质量、数据安全与合规运营方面面临挑战,推动平台通过标准化服务和规范化管理实现可持续发展。

2.2. 主流平台分析

中公教育作为行业龙头,构建了线上线下融合的 OMO 教学体系,核心竞争力体现在内容生态建设与数据能力积累。华图教育依托广泛的线下网点形成规模优势,提升线上业务转化效率与服务体验。粉笔科技以线上产品为核心优势,通过 AI 技术强化个性化学习与智能评测能力。头部平台通过品牌、内容、数据和线下资源整合构建行业壁垒,推进线上线下深度融合,加强数据驱动运营能力,注重师资建设与版权管理。区域性平台如金标尺教育深耕西南地区,深圳及第街公考专注面试单项培训,通过本地化服务和差异化定位寻求发展空间。

2.3. 电商平台化趋势

电商平台化趋势体现在技术、商业模式和运营三个层面。在技术层面,依托大数据与人工智能技术,应用范围已从教学环节扩展至企业运营管理的全流程,不仅推动了学习体验的个性化优化,更有助于提升整体运营效率与管理水平[11]。在商业模式层面,平台通过多元化产品组合与服务创新,构建“内容-服务-生态”的复合型价值体系。在运营层面,线上线下协同效应增强,内容生态与渠道建设形成良性互动[12]。未来,平台需在规模化发展与个性化服务、技术创新与合规运营、市场竞争与可持续发展之间寻求平衡。

3. 运营模式创新及驱动因素分析

3.1. 基于商业模式画布的平台模式解构：以粉笔科技为例

为系统剖析公考培训电商平台的运营逻辑,本文运用商业模式画布对行业代表——粉笔公考进行分析,其模型如下表 1 所示:

Table 1. Business model canvas: Fenbi Education

表 1. 粉笔公考的商业模式画布

画布模块	核心内容
价值主张	提供“高性价比、技术驱动、个性化”的在线公考备考解决方案
客户细分	主要面向价格敏感、追求学习效率的应届大学生及在职备考者

续表

渠道通路	自有 APP (主渠道)、微信小程序、第三方电商平台(淘宝、京东)
客户关系	通过 AI 助教、学习社群、班主任督学构建“自动化 + 人情化”的混合关系
收入来源	线上课程销售、会员订阅费、图书及教辅资料销售收入
核心资源	技术平台(粉笔 APP)、知识产权(智能题库与批改系统)
关键业务	课程研发与制作、技术迭代与数据运营、大规模营销推广
重要合作	与猿辅导的技术同源、与支付平台(微信/支付宝)的渠道合作、与出版社的图书合作
成本结构	技术研发费、师资与教研人力成本、市场营销费用(流量采购)占主导

通过画布分析可见,粉笔的模式核心是“技术资产”与“营销驱动”的双轮模式。其优势在于通过技术实现服务的标准化与可扩展性,但劣势也显而易见:高昂的研发与获客成本与“考试结束即关系终结”的客户关系,共同导致了第四章所述的“获客成本高、留存难”的困境。从公共价值视角审视,此商业模式在追求效率与规模的同时,也潜藏着价值冲突。平台的价值主张聚焦于“通过考试”,这可能导致教学实践过度倾向于应试技巧的重复训练,而非公共服务精神、政治素养与长远职业能力的培养。这种商业价值与公共价值的偏离,为其社会角色与长期发展带来了不确定性,我们将在第四章对此进行深入探讨。

3.2. 商业模式与教学服务的协同创新路径

高考培训行业正处于商业模式创新与教学服务转型的融合期。以粉笔与华图在线为代表的平台,分别探索出技术驱动与资源整合两条差异化发展路径,共同推动行业向个性化、智能化方向演进。

粉笔 APP 构建了以智能题库和直播课程为核心的轻量化数字生态。其创新体现在三个方面。在商业模式上采用普惠课程引流和增值服务变现的轻资产策略,通过订阅制与会员体系实现持续收益;在教学内容上将传统课程解构为微模块,依托 AI 算法实现动态课程组装;在服务交付上形成“直播授课 - 智能辅导 - 社群激励”的闭环, AI 助教提供 24 小时答疑。这种全链条数字化模式特别适合追求学习灵活性与效率的年轻用户群体。

华图在线则依托深厚的线下资源,构建了线上教学和线下服务双轮驱动的 OMO 体系。其商业模式以线下网络为支点,通过高客单课程和规模化运营实现盈利;教学内容采用中央课程库和本地化适配模式,基于各省考情大数据开发针对性课程模块;在服务交付上打造“线上学习 - 线下强化 - 双师督导”的全流程体系,通过线下学习中心与双师制度确保教学效果,使参培学员提分幅度较纯线上模式提升明显。该模式有效满足了需要深度服务与体系化教学的用户需求。

两种路径虽侧重不同,但都体现了行业发展的共同趋势:教学内容生产从依赖教师经验转向数据驱动,服务交付从标准化输出转向个性化定制,商业模式从单一课程销售转向多元价值创造。这种创新不仅提升了用户体验,更重塑了行业的竞争格局与发展轨迹。

3.3. 用户运营与增长的闭环机制

面对获客成本持续上升的行业挑战,各平台逐步构建起“公域引流 - 私域沉淀 - 口碑裂变”的完整运营闭环,形成了高效的用戶增长体系。

在公域引流环节,机构通过抖音、视频号等短视频平台发布“真题解析”等高价值内容,以 1 元的象征性收费课程作为引流产品,有效吸引潜在用户,大幅降低初始获客成本。在私域运营环节则体现了用户关系的深度经营。以华图教育为例,该机构按地域维度组建学习社群,配备专业班主任和高分学员担任社群管理者,通过组织日常打卡、在线答疑和学习资料分发等活动,构建了高粘性的学习社区。在

口碑裂变层面，各平台通过产品化的分享机制激发用户的自主传播意愿。

完整的运营闭环不仅优化了企业的成本结构，更重要的是建立了与用户长期价值深度绑定的新型关系模式。

3.4. 技术创新的驱动因素

人工智能与大数据分析共同构成了运营模式创新的核心驱动力。

人工智能技术已实现从辅助工具到核心组件的跨越。在智能客服、学习分析和自动化批改等关键环节，AI 系统展现出接近甚至超越人工的效能。据粉笔内部测算，2022 年其智能批改系统服务人次超过 220 万，共批改题目 6467 万道，节省人工成本超 6 亿元，且显著减少了用户等待时间，极大提升了用户体验[13]，特别是在个性化学习路径推荐和作答质量评估方面，人工智能不仅提供全天候服务，更通过持续优化算法不断提升服务的精准度和及时性。

大数据分析为精细化运营提供了坚实基础。基于多维用户画像和行为预测模型，平台能够实现课程内容的分层设计和营销策略的精准触达。研究表明，采用个性化学习路径推荐系统的平台，用户课程完成率和满意度相比传统模式有显著提升。这种数据驱动的决策机制不仅降低了获客成本，还通过优化内容结构显著提高了用户留存率。

3.5. 用户需求变化趋势

用户需求的持续演进和分化，成为推动行业创新的根本性力量，呈现出明显的升级趋势。个性化学习需求已从附加价值转变为核心诉求。考生在知识基础、时间分配、学习习惯等方面存在的显著差异，推动平台构建全新的个性化学习体系。这一体系覆盖从初始能力测评到实时路径调整的全流程，通过数据驱动的方式实现真正意义上的因材施教。

综合素质培养需求反映了考试评价体系的变革方向。随着公考选拔从知识考查向能力评价转变，用户对培训课程的价值期待也随之升级。传统的应试技巧传授已无法满足需求，案例教学、情境模拟等新型教学方式逐渐成为标准配置。同时，时间管理、压力疏导等通识能力的培养也成为课程体系的重要组成部分。

这些需求变化不仅反映了用户认知的成熟，更指明了行业创新的方向是从提供标准化产品向交付个性化解决方案转变，从注重应试技巧向培养综合能力演进。

4. 现有运营模式存在的问题

4.1. 产品与服务同质化严重

在产品层面，各平台课程结构高度相似，缺乏基于用户需求的深度创新。以粉笔公考为例，其线上线下课程内容高度重合，不同价位课程的区别主要体现在授课时长等表层因素，而非教学内容深度或师资配置上的实质差异。这种产品策略导致用户即便支付更高费用，所获教育价值并未显著提升，进而引发对课程性价比的质疑，影响用户的满意度与平台的长期竞争力。

在服务方面，标准化流程难以满足用户多样化需求。学习监督多停留于进度提醒，答疑服务往往局限于提供标准答案，缺乏深入的思路引导；学习反馈也多以成绩统计为主，缺少有针对性的提升建议。要打破这一困局，平台需从简单的价格竞争转向价值创新，通过构建个性化的产品体系与服务体验重塑行业竞争格局。

4.2. 用户获取成本高、留存难

公考培训行业面临的核心困境，源于其用户生命周期与备考周期高度重合的矛盾，平台必须在有限

备考窗口内集中投入流量费用，而短视频渠道的竞争者早已从同行扩展到所有泛知识博主，流量竞价随之水涨船高；而培训服务的效用高度依附于特定考试节点，其价值随考试结束而急剧下滑。若缺乏持续的能力成长或职业承接场景，会员续费与复购便失去理由，平台只能不断寻找下一批考生，导致企业的增长高度依赖边际获客成本的持续投入，陷入“增长型亏损”的恶性循环。

4.3. 政策监管与行业规范问题

当前，我国职业教育培训行业在《职业教育法》《民办教育促进法》等政策框架下逐步规范发展，但在行业自律与外部监管层面仍存在明显短板。从行业内部看，缺乏统一的课程质量评价体系、师资准入标准与纠纷调解机制，导致部分机构依靠营销包装快速抢占市场，形成“劣币驱逐良币”现象，而注重教研投入的合规机构反而面临更高成本与竞争压力，不利于行业形成以质量为导向的良性发展生态。从监管层面看，教育、人社、工商等多部门共管的格局尚未理顺，职能交叉与监管空白并存，不仅助长了虚假宣传、资质参差不齐等乱象，也容易引发“一刀切”式治理，进一步加剧行业经营的不确定性。尽管近年来国家持续出台政策鼓励社会力量参与并推动标准化建设，但执行层面的协同性与实效性仍有待提升，亟需构建更加清晰、协同的治理体系，以保障职业教育培训行业健康有序发展。

4.4. 技术依赖与数据安全问题

目前算法推荐、AI 批改与个性化路径规划正逐渐成为教育平台的核心竞争力。然而，这种技术依赖也带来了新的风险：平台对模型训练数据与算力资源的依赖日益加深，一旦底层云服务发生变动，教学服务可能面临降级的风险。

与此同时，学员的答题轨迹、岗位志愿乃至生物识别信息被广泛采集，却普遍缺乏分层脱敏与“最小够用”原则的约束。这不仅增加了数据在存储与传输过程中的泄露风险，更使其成为精准诈骗的高价值目标。

更需要注意的是，过度依赖算法决策可能导致教研逻辑让位于“点击率”，使知识体系的难度梯度、结构完整性甚至教育价值导向被置于黑箱之中。长期来看，这种趋势可能侵蚀教育应有的公共属性与社会公信力，值得行业与监管机构共同关注与规范。

4.5. 社会价值创造不足与公共性缺失

引入公共价值理论审视，公考培训平台不仅是商业机构，也承担着为公共服务体系选拔和输送合格人才的准公共职能。当前平台在公共价值创造上存在三重缺失：

一是价值狭隘化。平台培训内容高度聚焦于应试技巧，而非公共服务素养与能力的长期培养，这与“选拔具备公共精神与治理能力的人才”这一根本社会目标存在偏差。平台的价值主张是帮助用户通过考试，而非成为合格的公职人员。

二是公平性挑战。高昂的培训费用可能制造新的知识壁垒，使得经济条件优越的考生获得更优质的备考资源，客观上加剧了起点不公，损害了公务员考试的“公平性”这一核心公共价值。

三是价值衡量缺失。平台的考核指标如收入、用户数、通过率等，完全围绕商业价值，缺乏对其社会价值的评估与追求。这种价值导向的单一化，导致其运营模式难以获得政府与社会的广泛认同与支持。

5. 运营模式创新的优化路径

针对第四章提出的五大问题，本章将分别从产品、师资、技术、质量内控和行业治理五个维度，系统性地提出优化路径。

5.1. 构建差异化课程体系

当下公考培训市场课程严重同质化严重，平台要从考试趋势和用户需求的交叉之处着手，构建多层次精准化的课程体系，结合不同岗位的招录要求，设计出有针对性的课程模块，比如针对行政执法类岗位增加法律实务与案例解析课程，针对综合管理类岗位加强政策分析与公文写作训练。依据用户的基础水平以及备考阶段，推出从基础入门到能力提升再到冲刺突破的课程产品线，满足不同层次用户的学习需求，另外还可探索微专业式的课程组合，把行测、申论、面试等模块进行主题化重构，形成逻辑推理强化营、时政申论专题课等特色产品，提高课程的辨识度与吸引力，在激烈竞争中形成独特的核心竞争力。

5.2. 强化师资队伍建设

师资是保障培训质量的核心要素。平台应建立系统化的师资管理体系，涵盖严格准入、持续培养与科学激励三大环节。在选拔环节，除了考察教师的学科背景与教学经验外，还应注重其对公考命题方向的把握能力与线上教学适应性。在培训体系中，定期组织教师参与教研活动、考试政策解读会及教学技能培训，推动其知识结构持续更新。激励机制方面，构建以教学效果、学生评价与课程完课率为核心的绩效评估模型，设立阶梯式薪酬与专项奖励基金，并为优秀教师提供晋升为课程负责人、教研导师等发展机会，充分激发其教学创新积极性与职业归属感。

5.3. 推进技术融合与平台优化

在教培行业数字化进程加速的背景下，平台需持续加大技术投入，推动智能技术与教学场景的深度融合。一方面，应着力优化系统架构与交互设计，提升视频播放流畅度、界面操作友好性与多端同步稳定性，为用户构建高效、便捷的学习环境。另一方面，积极引入人工智能、大数据、增强现实和虚拟现实技术等前沿技术，拓展其教学应用场景。比如，运用 AI 实现学习路径的动态规划与知识薄弱点的智能诊断；利用大数据分析构建学情预警与个性化内容推荐机制；通过 VR 技术打造高仿真面试考场，强化用户的临场应变能力。通过技术赋能，系统提升教学服务的精准性、互动性与沉浸感。

5.4. 完善质量监控与评估机制

为确保持续提供高标准的培训服务，平台应建立覆盖课程设计、教学实施与用户服务全流程的质量监控体系。在课程质量方面，制定包括内容准确性、体系科学性、更新及时性等在内的评估指标，并组织专家团队定期评审。在教学过程中，通过随堂测试、学习行为分析等方式跟踪教学成效，结合用户满意度调查与课程完课率等多维数据，对教师授课质量进行动态评估。同时，建立高效的用户反馈机制，确保用户问题能得到及时响应与有效解决。最终，基于质量评估结果与用户反馈信息，形成“监测 - 分析 - 优化”的闭环管理机制，推动课程与服务质量的优化提升。

5.5. 构建多元协同的行业治理体系

面对行业监管困境，需基于协同治理理论构建政府引导、平台自治、行业自律、社会监督的多元共治格局。政府应担任规则制定者与底线守护者，由教育、人社部门牵头建立国家课程标准与师资认证体系，市场监管部门重点整治虚假宣传与价格违规，筑牢合规底线。平台作为内部治理第一责任人，须将外部要求转化为内部标准，建立课程内容审核、师资培养与客诉处理机制，并通过数据安全承诺与社会责任报告实现自我规范。行业协会应发挥协同枢纽作用，制定行业自律公约，建立师资白名单与违规黑名单共享机制，组织教研交流与师资培训，实施行业联合惩戒。社会公众与媒体构成重要监督力量，通

过用户评价公示平台与权威媒体调查报道,形成市场选择的舆论压力,构建优胜劣汰的社会净化机制。

这一治理体系通过明确各方权责边界,形成监管合力,为公考培训行业健康发展提供制度保障。

6. 结论

本研究通过对市场化公考培训电商平台运营模式的研究,深入分析了平台发展现状、现有运营模式及其优劣势,探讨了运营模式创新的驱动因素、创新路径和保障措施。研究表明,公考培训电商平台运营模式创新是应对市场竞争、满足用户需求的必然选择。通过构建多元化课程体系、探索个性化服务模式、创新营销模式和开展合作联盟,结合师资队伍建设、技术保障和质量监控等措施,能够有效提升平台的竞争力和用户满意度,推动行业持续健康发展。

未来,公考培训行业将从“流量红利”向“质量红利”转变,具备内容研发、线下网点与人工智能技术应用的机构有望通过并购或品牌输出整合分散的中小平台,市场集中度将进一步提升;从而提升行业集中度与服务标准化水平。同时,人工智能在行业中的作用正在由辅助性功能向核心系统架构转变。依托学习行为数据,实现动态化课程定价、岗位匹配式学习推荐及智能答疑服务,不仅能够优化资源配置,还可能在结构性上降低供给端成本。这一变化意味着,技术投入的深度将成为决定竞争力的关键因素,取代以往营销投放广度作为主要竞争手段的格局。

此外,平台与高校、政府以及人力资源服务机构之间的功能边界趋于弱化,呈现跨领域融合的特征。在此背景下,公职考试培训机构有望向综合性“人才服务运营商”转型,利用其备考流量资源,切入政府外包培训、事业单位招聘以及基层岗位人才运营等新兴领域,从而在公考赛道之外实现第二条增长曲线。这一转型不仅拓宽了机构的业务范围,也为行业可持续发展提供了新的战略路径,对人才培养与公共服务体系的优化具有潜在推动作用。政策层面,广告用词、退费周期、数据出境等环节的监管将持续收紧,行业自律组织与第三方评价机制的建立将成为缓冲“一刀切”整治的关键变量;只有主动把合规要求嵌入产品设计、把教育初心写进商业模型,平台才能在下一轮洗牌中赢得监管者与用户的双重信任,真正实现社会价值与商业价值的共生。

参考文献

- [1] 国家公务员局. 中央机关及其直属机构 2026 年度考试录用公务员网上报名与资格审查工作结束[EB/OL]. <http://bm.scs.gov.cn/pp/gkweb/core/web/ui/business/article/articleDetail.html?ArticleId=8a81f6d099ff44a6019a200b61c4229b&id=0000000062b7b2b60162bccd55ec0006&cid=0000000062b7b2b60162bccc3de20008>, 2025-11-01.
- [2] 周宇飞, 周浩. “互联网+”背景下教育培训行业的市场营销策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2022(14): 24-26.
- [3] 范娟, 刘志成. 教育培训机构市场营销环境分析及优化案例[J]. 中国商界, 2024(1): 202-203.
- [4] 杨彬, 田绍东. 公考培训机构线上线下融合式发展策略分析[J]. 商业文化, 2021(2): 85-87.
- [5] 张旌旆. 差异化竞争战略在现代企业经营管理中的应用探讨[J]. 企业改革与管理, 2022(18): 89-91.
- [6] 刘铁柱, 王少华. 成人在线教育治理: 概念梳理、理论基础与框架阐释[J]. 宁波开放大学学报, 2025, 23(1): 21-26.
- [7] 薛二勇, 李健, 张志萍. 校外教育培训治理的形势、挑战与路径[J]. 中国电化教育, 2021(8): 1-8.
- [8] 刘永林, 周海涛. 后疫情时代高等在线教育治理: 实践逻辑与政策应对[J]. 中国电化教育, 2021(3): 8-14.
- [9] 郑庆华. 人工智能赋能在线教育创新发展的探索与实践[J]. 中国高等教育, 2023(Z1): 8-11.
- [10] 邹太龙, 向麟. 教育培训行业中的 AI 应用: 风险考量与伦理规约[J]. 教育理论与实践, 2022, 42(1): 24-29.
- [11] 贾冠男. 大数据时代公考教育企业运营管理思考[J]. 合作经济与科技, 2024(18): 103-105.
- [12] 乔杏茹, 麻亚星. 在线教育企业商业模式及创新[J]. 广西质量监督导报, 2020(5): 37-38.
- [13] 杨畅. 粉笔有限公司竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2025.