

投稿類別：商業類

篇名：

學習新時代-以 Hahow 課程與營運模式來探討線上教學現況

作者：

蕭貴紫。臺中市立臺中家商。貿三 1。

張育婕。臺中市立臺中家商。貿三 1。

黃冠溱。臺中市立臺中家商。貿三 1。

指導老師：

李法興老師

劉明月老師

壹、前言

一、研究動機

培根說「知識就是力量」，顯示出不斷接收新知識是人們重要的一大課題。台灣的教育受到升學考試與課業壓力的逼迫，加上多數人畢業後就忙碌於工作，因此我們往往沒有足夠時間學習課外的多元知識。然而多元的常識與學習，是人們先天的渴望，而 Hahow 線上教學平台提供了人與人之間的資源共享，也使人們能在空閒時間，學你所愛，愛你所學。

二、研究目的

- (一)了解線上教學平台的概念與發展
- (二)探索 Hahow 之 STP 與行銷策略分析
- (三)比較 Hahow 與其他線上教學平台的差異
- (四)了解 Hahow 的普及度及消費者的接受度

三、研究方法

- (一)文獻蒐集法：利用書籍及網路資料加以分析
- (二)問卷調查法：使用問卷調查民眾對 Hahow 的使用率及接受度

四、研究流程



圖 1：研究流程圖

(圖 1 資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、學習方式的演變

傳統的面授方式，老師站在講台上使用黑板、粉筆講課，一直延續在學校教育及一般的補習班或培訓機構中。然而隨著時代和科技的發展，網絡學習成為時尚的學習方式，線上教育開始發展，「無論身處何處，都可以根據個人需求，選擇適合自己的學習方式，只要打開電腦或手機，點開學習課程，就來到自己的學習主場。」(中博教育，2018)

除此之外學習教材可以追溯到紙本工具書的時代，人們為了學習，開始印製各式各樣的參考書，既費空間、又費資源。隨後出現了光碟與錄影帶，雖然省了不少空間，但又受

限於設備攜帶不易，於是線上教學模式問世了，只需要一台電腦，連上網際網路就可以隨時隨地學習，也不會有資源浪費的問題，為環保盡一份心力。

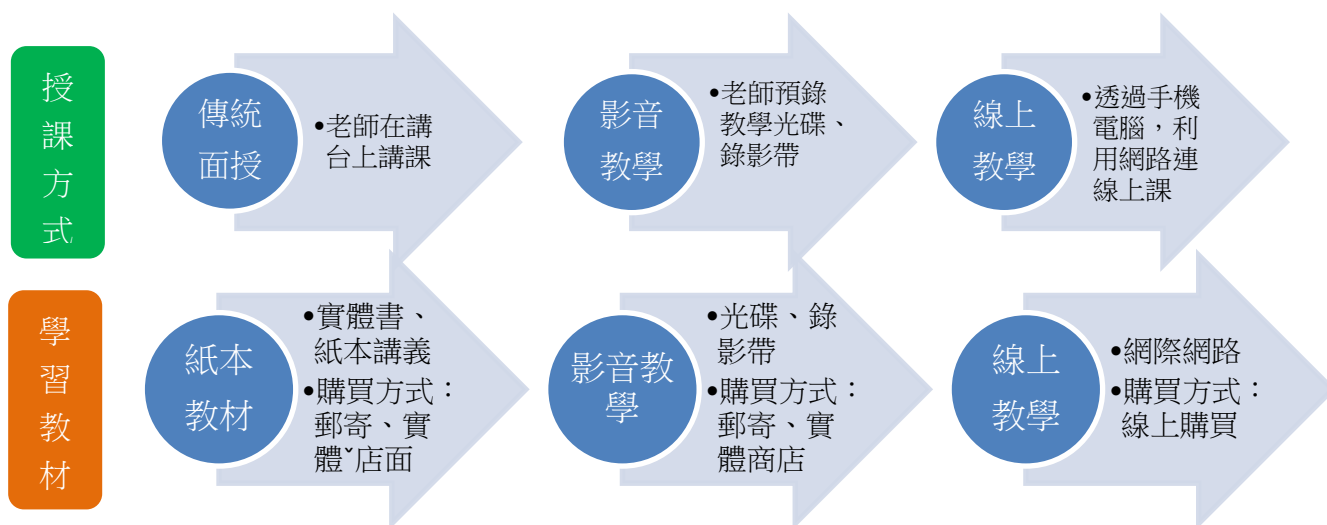


圖 2：線上教學發展史流程圖

(圖 2 資料來源：研究者繪製)

二、何謂線上教學

線上教學，又稱遠距教學，「是指使用互聯網及電視等傳播媒體的教學模式」(藍眼知識學院，2019)，有別於傳統需坐在教室裡學習，可使大眾無論身在何處，只要有 3C 設備，就能不受限的吸收知識。其中又可分為 Synchronous(同步)和 Asynchronous(非同步)兩類：

Synchronous 同步	<ul style="list-style-type: none"> 在同一時間將資訊傳送給線上所有參與者，因此參與者必須在特定時間一起連線。 特色為「同時不同地」，師生可以同時互動，拉近距離。
Asynchronous 非同步	<ul style="list-style-type: none"> 可讓參與者自由選擇修課的時間。 特色為「不同時不同地」，不受時間限制，造就全年無休的教學環境。

三、Hahow 簡介

(一) Hahow 的成立與里程碑



圖 3：hahow 商標

創立 Hahow 的點子，要從創辦人江前緯唸大學時開始說起。由於社會上用類組、科系框架住了學習，使得當時「就讀台大社會系想要去讀商學院或是法學院的課，卻處處碰壁」(科技橘報，2019)，讓他產生想要打破知識限制的動機。一次去瑞士交換的經驗，認識了學程式設計的黃彥傑，理念一拍即合的兩人「於 2014 年推出 OBeyO (音：臺語「黑白學」)語言交換平臺，同年又推出 Skillhopping 才藝交換的網站，讓大家以才會友」(Hahow 官網，2019)。兩次成功的經驗，讓江前緯嗅到多元學習的趨勢，最後於 2015 年 2 月江前緯、黃彥傑、黃柏翔與王紹丞等四位 7 年級生聯手打造 Hahow 好學校，成立全球第一個募資結合線上課程的平臺。

表 1：Hahow 的里程碑

2015	2 月網站上線，3 月開課，7 月突破 1,000 會員，11 月首位老師收入達 10 萬
2016	9 月突破 100 堂募資課程，10 月獲得心元資本 1500 萬投資
2017	9 月突破 80,000 會員，11~12 月獲 La Vie 創意平台獎、經濟部最佳商業模式獎
2018	4 月首創學習點數，6~10 月獲親子天下教育創新領袖獎、資訊月百大創新產品獎
2019	7 月突破 20 萬會員，11 開課老師超過 400 人

(表 1 資料來源：整理自 Hahow 官網 <https://hahow.in/about/hahow>)

(二) Hahow 的名稱與商標

好學校
hahow



- 「ㄉㄩˇㄉㄨㄛˊ」，取自台語「學校」的發音，代表hahow是有趣的線上課程平台，亞洲領先的跨領域募資學習網站。

- 學士帽形狀的Logo，綠松代表「分享」，亮橙代表「學習」。幾何彎曲線段，圍繞著密不可分的意義。

- hahow希望降低「教」與「學」的門檻。使知識有價，深藏不露的素人老師可以隨時開課，創造收入並實現夢想。同時每一位學生，可以重新找回學習的樂趣！

(三) 營運模式

課程募資



課程許願池



線上教學

- 為了不讓老師們花費心思製作一堂沒有人需要的課程，Hahow的課程皆需要經過課程募資階段。

- 透過「3 分鐘影片+課程文案」，自行設定「預購目標人數」，為期 30 天的課程募資，讓學生以「募資預購價」購買課程。

- 達預期門檻，即可製作正式課程；若未達目標，則全額退費。

- 想學卻在Hahow沒看到的課，可以到課程許願池許願。累積50個需求量，Hahow將為大家找老師來開課。

- 想教Hahow還沒開的課，也可以到許願池許願，讓教學的供給與需求，有一個更好的結合。

- 在 Hahow 上課，不用在課程正式上架那天，堅守在電腦前等待老師上課；更不需要害怕漏聽到什麼部份。

- 所有課程都可以隨時隨地、不限裝置觀看，並且無限次數、沒有期限。

四、Hahow 之 STP 分析

不景氣、產學落差，使得越來越多人有意識地尋找資源來投資自己，因而造就了線上教育市場的發展，「Hahow 廣受 25 歲至 35 歲的學生或上班族喜愛，多達 20 萬的會員中，主要以設計、程式語言與投資理財三大面向為大宗」(陳伯安，2019)。

表 2：Hahow STP 分析

市場區隔 (Segmentation)	<ol style="list-style-type: none"> 區隔變數：人口統計變數—「年齡」、行為變數—「追求的利益」 分析：現在網際網路日漸發達，年輕族群多半會使用網路來學習、吸收新知識，追求方便快速的學習效果。
------------------------	--

目標市場 (Targeting)	1.目標市場：想跨領域學習的斜槓青年 2.分析：Hahow 利用網路的方式提供課程學習，比實體教學多了份便利性。以年輕族群為目標市場，且為頻繁使用網路學習的消費者。
市場定位 (Positioning)	1.定位：突破學科類組界線，完成知識共享。 2.分析：Hahow 品牌理念為想透過科技與創意的力量促使學不設限，讓消費者能因此增加自己的價值，也達到「不同時不同地」使知識有效的流通，實現隨時隨地都能學習的品牌理念。

(表 2 資料來源：整理自 Hahow 官網 <https://hahow.in/about/hahow>)

五、Hahow 的行銷策略分析

(一)產品 Product

Hahow 課程內容不只有最基本的語言，也涵蓋了音樂、攝影、藝術人文、行銷管理、程式設計、投資理財、生活品味，甚至還有心理調適、邏輯思考的全方位課程，滿足消費者在不同領域間的需求。其中種類最多的分類是程式類，課程數量最多的類別是藝術類，反而不是線上教學平台中最傳統、最普及的語言類。

表 3：Hahow 課程種類

分類	課程
音樂	樂器（鋼琴、吉他、烏克麗麗、鼓）、音樂製作、樂理、人聲
語言	英文、日文、韓文、西班牙文
攝影	影像製作、商業攝影、後製與剪輯
藝術	電腦繪圖、角色設計、手寫字、繪畫與插圖
設計	動態設計、平面設計、應用設計、網頁設計、設計理論
人文	文學、社會科學
行銷	文案、數位行銷
程式	程式入門、程式思維、網站架設、手機程式開發、網頁前/後端、資訊安全、程式語言、遊戲開發、資料科學、程式理財、區塊鏈
投資理財	理財、投資觀念、金融商品、量化分析
職場技能	資料彙整、效率提升、求職創業、職場溝通、文書處理
手做	刺繡、篆刻、氣球、手工印刷、手工小物
生活品味	運動、寵物、烹飪、數學、教育

(資料來源：整理自 Hahow 官網 <https://hahow.in/courses>)

(二)價格 Price

Hahow 每堂課程上課時間不一定，程式類的課程大多較長，10 多小時的課為數不少，因此表 4 中看到的總價位較高，但若以每小時計價，每小時約 100~200 元。線上學習本

來就是不景氣下的產物，少了實體教室的花費，Hahow 的課程價格都偏低，採用低價滲透法，要讓消費者改變實體教室上課的習慣。

表 4：Hahow 課程價格

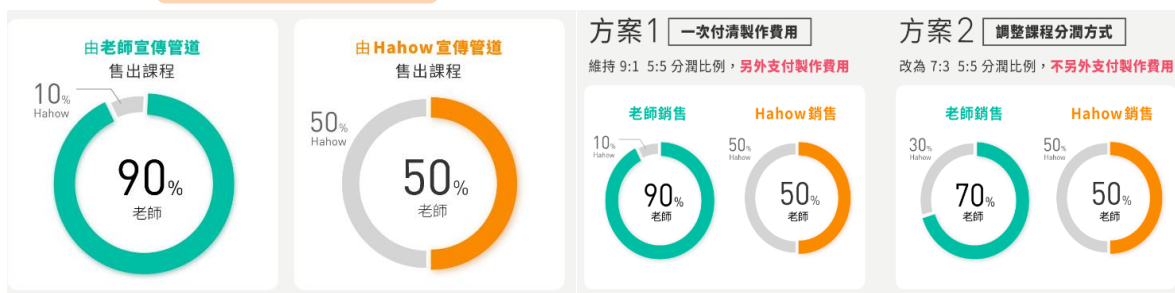
分類	總價位	
音樂	1.樂器：250-2800 元 3.樂理：600-3600 元	2.音樂製作：1000-3600 元 4.人聲：400-2200 元
語言	1.英文：600-2000 元 3.韓文：980-2000 元	2.日文：500-1500 元 4.西班牙文：390-450 元
攝影	1.影像製作：500-2800 元 3.後製剪輯：500-3800 元	2.商業攝影：1000-3800 元
藝術	1.電腦繪圖：300-2800 元 3.手寫字：600-1600 元	2.角色設計：600-3600 元 4.繪畫與插圖：100-3600 元
設計	1.動態設計：800-2500 元 3.應用設計：100-4200 元 5.設計理論：1800-2000 元	2.平面設計：100-2800 元 4.網頁設計：800-2200 元
人文	1.文學：1300-2500 元	2.社會科學：500-2000 元
行銷	1.文案：1300-2500 元	2.數位行銷：1500-4000 元
程式	1.程式入門：500-3200 元 3.網站架設工具：220-7700 元 5.網頁前/後端：500-2500 元 7.程式語言：500-4300 元 9.資料科學：250-4300 元 11.區塊鏈：1400-4000 元	2.程式思維：820-2600 元 4.手機程式開發：1000-4000 元 6.資訊安全：2500 元 8.遊戲開發：1300-2000 元 10.程式理財：1900-4000 元
投資理財	1.理財：1700-4000 元 3.金融商品：600-4500 元	2.投資觀念：600-4500 元 4.量化分析：1900-4200 元
職場技能	1.資料彙整：1800-2800 元 3.求職創業：600-4000 元 5.文書處理軟體：650-4200 元	2.效率提升：350-2400 元 4.職場溝通：900-4200 元
手做	1.刺繡：600 元 3.氣球：500-2500 元 5.手作小物：150-2600 元	2.篆刻：500 元 4.手工印刷：150-1200 元
生活品味	1.運動：200-1600 元 3.烹飪：300-2600 元 5.教育：200-2400 元	2.寵物：1680 元 4.數學：1400 元

(資料來源：整理自 Hahow 官網 <https://hahow.in/courses>)

此外「在 Hahow 上架課程不需要付任何費用，唯獨 Hahow 會與老師進行每一筆訂單的分潤拆帳」(Hahow 官網，2019)。Hahow 的拆帳方式是如下：

老師製作課程

hahow 製作課程



(三)通路 Place

Hahow 為線上學習平台，故通路就是網路，所有的交易流程也都在網路完成。



(四)推廣 Promotion

Hahow Point 學習點數 機制

- 填寫課程評價1000 HP，繳交課程第一份作業2500 HP，看完課程第一單元 500 HP，看完課程 60% 的單元2500 HP，看完課程所有單元5000 HP，註冊 Hahow 1000 HP，每日登入 Hahow 50 HP，透過「好朋友推薦計畫」註冊30,000 HP。
- 累積 100 Hahow Point，Hahow 站內所有課程可折抵 NT\$ 1。

課程禮物卡

- 購買禮物卡後可於指定時間贈送課程給親友、合作夥伴，收到課程禮物卡的收禮人，可隨時領取課程。

企業合作

- 針對企業的員工培訓/教育福利需求，推出「Hahow 企業學習方案」。目前台新金控、宏碁科技、趨勢科技、嘉里大榮物流、恩主公醫院、交通部觀光局等皆與Hahow企業合作。

好朋友推薦計畫

- 只要身為 Hahow 好學校的好學生與好老師，都可以透過此計畫邀請朋友參與 Hahow 的課程，並得到學習點數 Hahow Point。

專屬頻道

- 設有Facebook、Instagram、YouTube、Blog帳號，充分利用各種管道介紹並接觸社會。

六、Hahow 與其他線上教學平台的比較

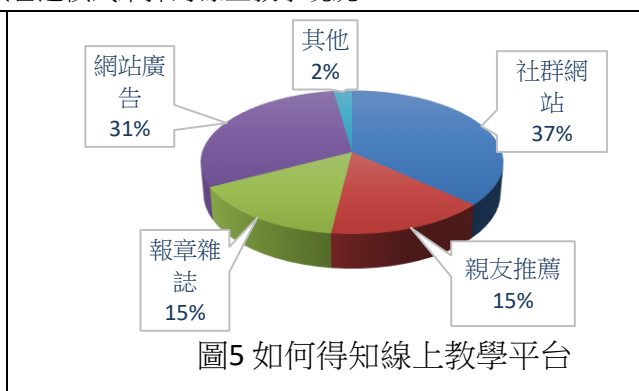
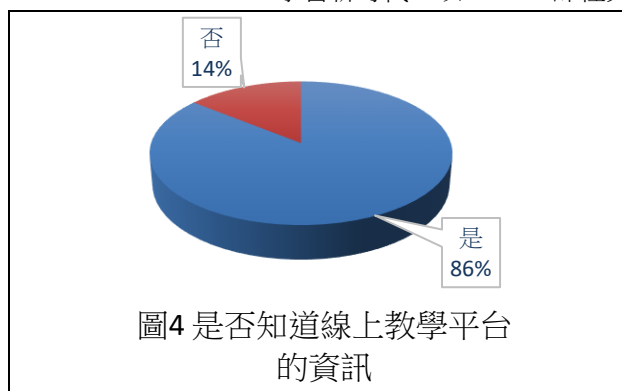
	Hahow	網易公開課	Udemy
創立時間	2015 年	2010 年	2010 年
創立國家	台灣	中國大陸	美國
課程數量	360↑	15,000↑	10 萬↑
開課方式	募資開課	專業講師直接開課	自由創建課程、零成本
用戶人數	20 萬↑	8000 萬↑(累計)	400 萬↑
優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1.人人可開課 2.購買後，課程不限次數觀看 3.課綱影片達到募資標準才能開課，符合市場導向 	<ol style="list-style-type: none"> 1.各種領域皆有涉獵 2.為各領域專家主講，內容較專業 3.有世界名校的公開課程 	<ol style="list-style-type: none"> 1.講師來自多個國家 2.提供 60 多種語言的課程 3.終身存取權
劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1.開課上會受到平台的限制，例如：不能做想做的促銷 2.在實作上效果可能沒面對面教學好 3.相比另外兩家，課程數與用戶人數皆較少 	<ol style="list-style-type: none"> 1.字形為簡體字，使用上不太方便 2.有些版本的瀏覽器有鎖 IP 的問題，需要特定解鎖方式才能使用 3.課程翻譯進度較慢 	<ol style="list-style-type: none"> 1.在台灣知名度不高 2.內容不夠深入

七、問卷結果分析

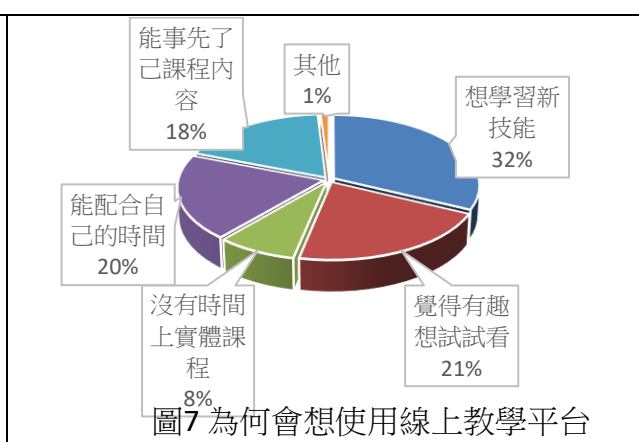
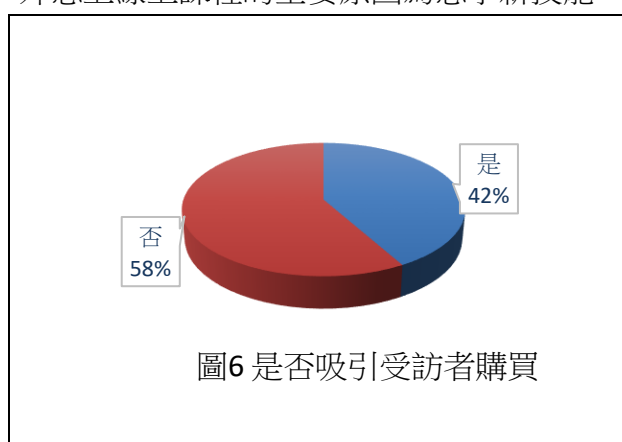
問卷總數為 218 份，其中實體問卷 100 份(有效問卷 89 份，無效問卷 11 份)，網路問卷 118 份，合計有效問卷共 207 份。此次調查對象以女性、20 歲以下、學生為主。

性別	男性				女性			
	34%				66%			
年齡	20 歲以下		21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上		
	46%		17%	10%	17%	10%		
職業	學生	服務業	商業	工業	軍公教	自由業	家管	其他
	50%	19%	5%	10%	3%	5%	5%	3%

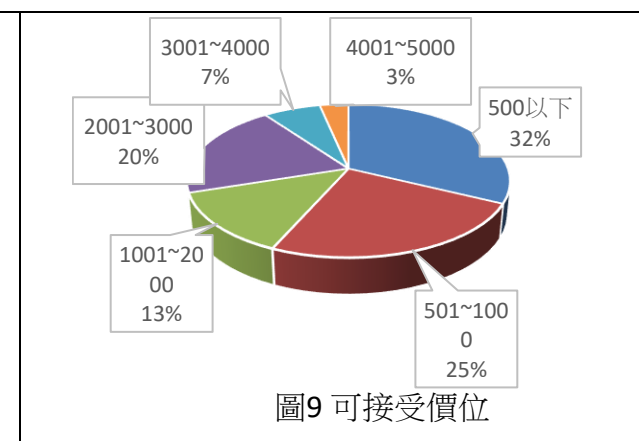
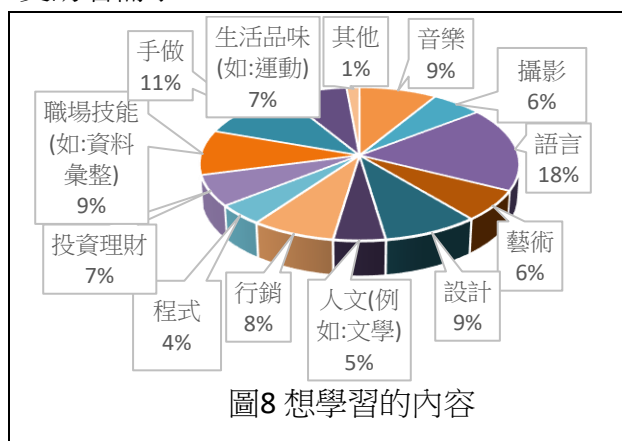
由圖 4、圖 5 可知，86%的人聽說過線上教學平台，普及率很高，且社群網站與網站廣告是最佳的傳播管道。因此 Hahow 可多利用社群網站與網站廣告做宣傳。



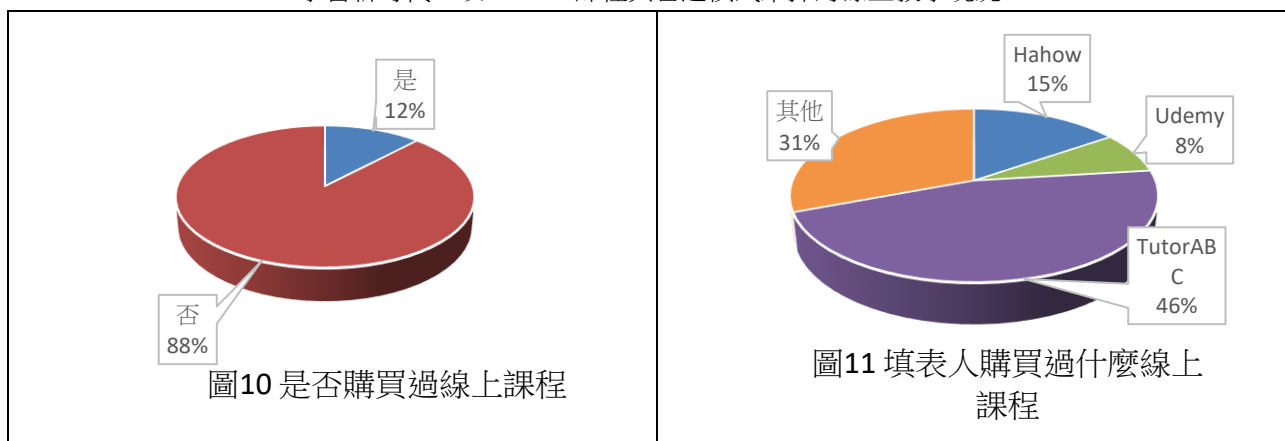
由圖 6、圖 7 可知，雖然很多人聽說過線上教學平台，但是受到吸引的人只有 42%。或許是受訪對象大多還是 20 歲以下的學生，他們本身就正在受教的，因此較沒有需求。此外想上線上課程的主要原因為想學新技能。



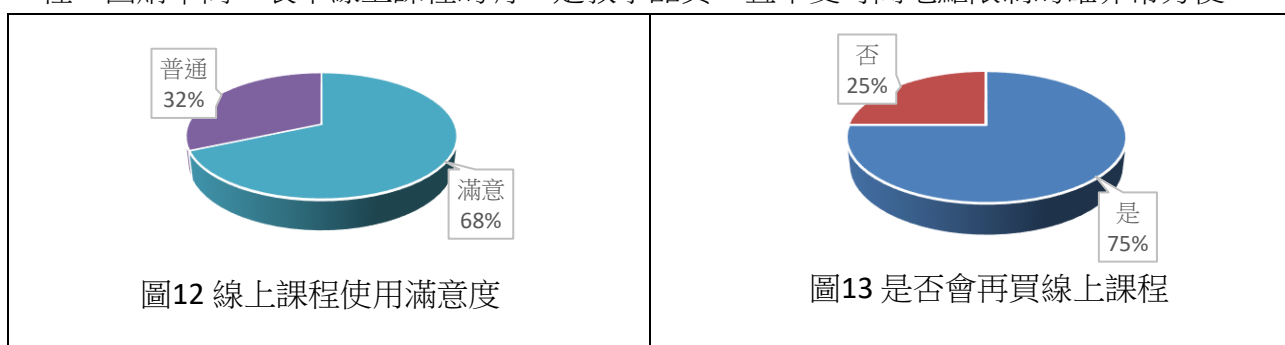
由圖 8、圖 9 可知，受訪者想學習的課程種類以語言類 18% 為最多、次之為手做 11%。大部分使用者能接受的價位落在 3000 元以下。Hahow 的課程價格大多 2,000 元上下，符合受訪者需求。



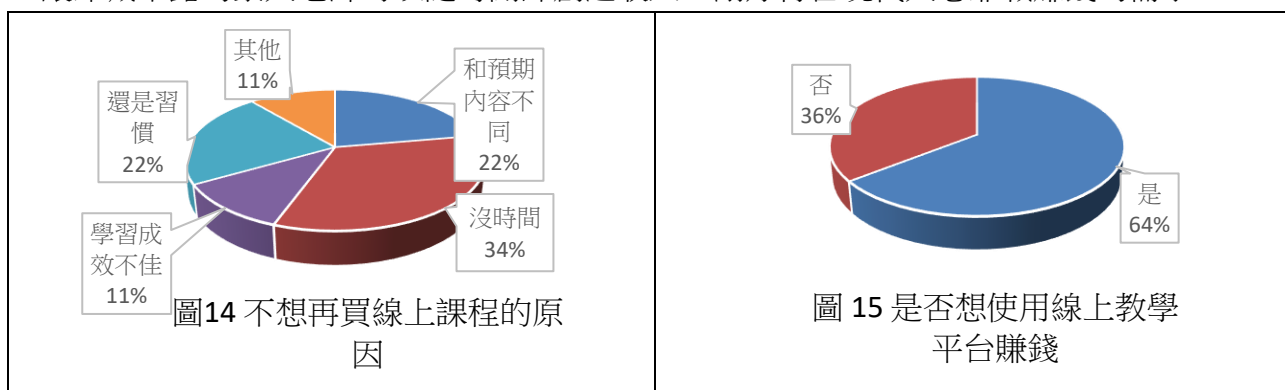
由圖 10、圖 11 可知，12%的人購買過線上課程，且最多購買的課程為 TutorABC 語言課程。可見臺灣線上學習與跨領域學習的概念正在起步，因此購買的人相對較少，且仍以語言課程為大宗。Hahow 雖然才成立 3 年，但也有 15%的受訪者購買過 Hahow 的課程。



由圖 12、圖 13 可知，購買的受訪者中，68%對線上課程滿意，且 75%會想繼續購買課程。回購率高，表示線上課程的有一定教學品質，且不受時間地點限制的確非常方便。



由圖 14、圖 15 可知，受訪者有 34%認為自己沒時間使用線上教學平台而選擇不再買課程；最後我們發現，受訪者有超過 64%都想利用教學平台來賺錢，因此 Hahow 提供機會讓深藏不露的素人老師可以隨時開課創造收入，剛好符合現代人想兼職賺錢的需求。



參、結論

Hahow 是亞洲第一個利用募資方式開設線上學習課程的教學平台，不受時間地點限制隨時隨地輕鬆學習或開課。它創造了一個不受限與適才適性的環境，呼應共享經濟時代的來臨，利用共享教育讓人人都能是老師或學生，讓知識技能有效的流動，推動社會持續進步。

本組以 SWOT 分析，總結 Hahow 的特色，並提供建議。

		優勢(S)	劣勢(W)
外部環境	內部環境	S1.價格親民。 S2.課程種類豐富。 S3.首創募資開課制度。 S4.成功保證教師付出心血與時間後的最低薪資。 S5.行銷能力強。	W1.素人老師知名度不足。 W2.大多是針對成年人來開課，對學生較無吸引力。 W3.缺少曝光度。 W4.無法像實體上課，讓學生發問解惑。
	機會(O)	SO-增長性策略 ST1.推出多人同行促銷專案。 ST2.推出同時選購多堂課促銷專案。 ST3.可跟學校合作，提供老師或學生專案。	WO-扭轉性策略 WO1.找知名專業人士開課打開網站知名度。 WO2.推出適合學生的課程。 WO3.善用社群媒體，找網紅上課，分享心得。
威脅(T)	T1.競爭平台多。 T2.較晚進入市場，知名度不足。	ST-多元化策略 ST1.強化個人特色與市場定位，與精爭者區分客群。 ST2.提供英文字幕，拓展海外市場。	WT-防禦型策略 WT1.接受採訪，增加曝光率。 WT2.提供管道使學生能與老師即時交流，解決學習上的困難。

肆、引註資料

- 1.江淑真/朱珍珍/鄭美蘭(2018)。商業概論易點通總複習(上)。臺北市：啟芳。
- 2.張阿妙。專題製作。新北市：龍騰。
- 3.中博教育ACCA(2018)。學習方式的演變—從古至今。2019年10月2日，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/history/bakb4pn.html>
- 4.Hahow官方網站。2019年8月7日，取自<https://hahow.in/>
- 5.藍眼知識學院。關於線上學習。2019年10月4日，取自 https://academy.blueeyes.tw/knowledge_about_online_course.php
- 6.陳伯安(2019)。科技橘報。學生不再學完閃人！Hahow 好學校如何推動 15 萬會員成為「社群」。2019年11月5日，取自<https://buzzorange.com/techorange/2019/05/09/hahow-next-step/>
- 7.科技橘報。打破學科類組界線，完成知識共享！Hahow 好學校重新定義「誰能當老師」。2019年11月8日，取自<https://buzzorange.com/techorange/2019/02/23/hahow-transforms-education/>
- 8.黃惠農（2018）。年輕人的困境，造就出的千億市場：線上教育「大亂鬥時代」來臨。2019年12月2日，取自<https://crossing.cw.com.tw/blogTopic.action?id=903&nid=10485>
- 9.網易公開課官方網站。2019年12月14日，取自<https://open.163.com/>
- 10.Udemy官方網站。2019年12月14日，取自<https://www.udemy.com/zh-tw/>