

2026-2031年互联网对中国幼儿教育行业机遇挑战与应对策略研究咨询报告

报告简介

随着互联网的发展，国家对教育行业的高度重视、云计算等相关技术的应用和推广，以及人们对知识和技能的需求，推动在线教育市场快速发展。从细分市场、接入终端、技术支持层面分析，在线教育行业表现出以下趋势：在线职业教育用户需求旺盛，发展空间广阔。随着经济的发展、知识更新换代速度加快，一方面社会对技能型人才的需求越来越强烈，职业教育是大势所趋；另一方面“人才”为提升自身竞争力，主动接受职业技能培训的意愿强烈，且有相应的付费能力。在线职业教育用户群体清晰、盈利模式成熟，如能进一步与企业结合，做到“互联网+教育+就业”一站式资源整合，市场前景将十分乐观。

近年来，在国际范围内有两种力量推动决策者关注幼儿教育事业的发展。在我国，由于经济体制正处在向市场经济转型过程中，幼儿教育事业的发展除了面临以上国际范围内普遍的发展战略问题外，还必须面对体制改革带给幼儿教育的转型问题，必须解决过去计划经济体制下，幼儿教育由单位提供转向社会提供过程中的矛盾和困难。同时面对发展和转型问题，使得现阶段我国幼儿教育事业出现不少混乱，政策设计缺乏整体性和针对性。为了厘清幼儿教育事业发展的整体框架，有必要超越幼儿教育的范畴，站在更加宽广的社会发展角度理解我国幼儿教育事业发展的终极目标和阶段目标，设计现时和长远的支持性政策。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及幼儿教育行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国幼儿教育行业的供需状况、发展现状、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外幼儿教育行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了幼儿教育行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于幼儿教育产品生产企业、经销商、行业管理

部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国幼儿教育行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

报告目录

第一章 互联网环境下幼儿教育行业的机会与挑战 1

第一节 2021-2026年互联网发展概况 1

- 一、2021-2026年互联网普及应用增长分析 1
- 二、2021-2026年网络购物市场发展情况分析 2
- 三、2021-2026年移动互联网发展情况分析 4

第二节 互联网环境下幼儿教育行业的机会与挑战 5

- 一、互联网时代幼儿教育行业大环境如何变化 5
 - 二、互联网给幼儿教育行业带来的突破机遇分析 6
 - 1、互联网如何直击传统幼儿教育消费痛点 6
 - 2、互联网如何助力幼儿教育企业开拓市场 7
 - 3、电商如何成为传统幼儿教育企业的突破口 7
 - 三、幼儿教育电商需要解决的难题和挑战分析 7
 - 1、线上与线下博弈问题分析 7
 - 2、物流与客户体验问题分析 7
 - 3、引流与流量转化率问题分析 8
 - 4、幼儿教育企业生产方式变革问题分析 8
- #### 第三节 互联网对幼儿教育行业的改造与重构 9
- 一、互联网如何重构幼儿教育行业供应链格局 9
 - 二、互联网改变幼儿教育生产厂商的营销模式分析 9

三、互联网导致幼儿教育领域利益重新分配分析 10

四、互联网如何改变幼儿教育行业竞争格局 11

第四节 幼儿教育在互联网融合创新机会孕育 11

一、幼儿教育电商政策变化趋势分析 11

二、电子商务消费环境趋势分析 12

三、互联网技术对行业支撑作用分析 12

四、幼儿教育电商黄金发展期机遇分析 12

第二章 幼儿教育电商行业未来前景与市场空间预测 13

第一节 幼儿教育电商发展现状分析 13

一、幼儿教育电商总体开展情况 13

二、幼儿教育电商交易规模分析 13

三、与国外幼儿教育电商渗透率比较 14

四、幼儿教育电商规模占网络教育比重 14

五、幼儿教育电商交易品类 14

六、2021-2026年双11幼儿教育电商业绩 14

第二节 幼儿教育电商行业市场格局分析 15

一、幼儿教育电商行业参与者结构 15

二、幼儿教育电商行业竞争者类型 15

三、幼儿教育电商行业市场占有率 15

第三节 幼儿教育电商行业盈利能力分析 16

一、幼儿教育电商企业总体营收情况 16

二、幼儿教育电商行业经营成本分析 16

三、幼儿教育电商行业盈利模式分析 16

1、中介商 16

2、入驻费 17

3、会员服务 17

4、付费课程 17

四、幼儿教育电商行业盈利水平分析 18

五、幼儿教育电子商务盈利制约因素 18

第四节 幼儿在线教育行业未来前景及趋势分析 19

一、2021-2026年我国幼儿在线教育行业市场空间测算 19

二、2026-2031年幼儿教育电商规模预测 19

三、我国幼儿在线教育趋势分析 20

第三章 幼儿教育企业切入电商战略规划及模式选择 21

第一节 幼儿教育企业电商发展战略规划 21

一、幼儿教育企业如何正确定位 21

二、幼儿教育电商核心业务确定策略 21

三、幼儿教育企业电商化组织变革策略 22

1、幼儿教育电商组织结构变革策略分析 22

2、幼儿教育电商业务流程重构策略分析 22

第二节 垂直平台类幼儿教育电商运营模式解析 23

一、垂直平台类电商业务系统结构分析 23

二、垂直平台类幼儿教育电商盈利模式分析 23

三、垂直平台类幼儿教育电商运营成本分析 24

四、垂直平台类幼儿教育电商盈利空间分析 24

五、垂直平台类幼儿教育电商经营风险分析 24

六、垂直平台类幼儿教育电商优劣势分析 24

七、垂直平台类幼儿教育电商关键资源能力分析 25

第三节 垂直自营类幼儿教育电商运营模式解析 25

一、垂直自营类电商业务系统结构分析 25

二、垂直自营类幼儿教育电商盈利模式分析 25

三、垂直自营类幼儿教育电商运营成本分析 25

四、垂直自营类幼儿教育电商盈利空间分析 26

五、垂直自营类幼儿教育电商经营风险分析 26

六、垂直自营类幼儿教育电商优劣势分析分析 26

七、垂直自营类幼儿教育电商关键资源能力分析 27

第四节 平台+自营类幼儿教育电商运营模式解析 27

一、平台+自营类幼儿教育电商优势分析 27

二、垂直自营电商平台化可行性分析 27

三、垂直自营电商平台化成功案例解析 27

四、垂直自营电商平台化经营风险预估 27

五、垂直自营平台化的关键资源能力分析 28

六、垂直自营平台化的切入策略 28

第五节 幼儿教育企业利用第三方平台模式解析 28

一、幼儿教育企业利用第三方平台的优劣势分析 28

二、幼儿教育企业利用第三方平台运营成本分析 28

三、幼儿教育企业利用第三方平台盈利空间分析 29

四、幼儿教育企业利用第三方平台经营风险分析 29

五、幼儿教育企业第三方电商平台选择依据分析 29

六、幼儿教育企业利用第三方平台运营策略 30

第四章 幼儿教育电商O2O战略布局及实施与运营 32

第一节 幼儿教育O2O面临的机遇与挑战 32

一、O2O为什么是幼儿教育电商最佳模式 32

二、O2O主流思路及实施关键如何 32

1、O2O模式主流思路解析 32

2、O2O模式实施关键分析 33

三、幼儿教育电商O2O面临的机遇分析 33

四、幼儿教育电商O2O面临的挑战分析 34

第二节 幼儿教育电商O2O典型模式剖析 35

一、幼儿教育电商O2O典型模式--大班教学 35

1、企业O2O模式逻辑 35

2、企业O2O实施与运营 35

3、企业O2O运营效果 35

二、幼儿教育电商O2O典型模式--中型班级 35

1、企业O2O模式逻辑 35

2、企业O2O实施与运营 36

3、企业O2O运营效果 36

三、幼儿教育电商O2O典型模式--个性化小组教学 36

1、企业O2O模式逻辑 36

2、企业O2O实施与运营 36

3、企业O2O运营效果 36

四、幼儿教育电商O2O典型模式--一对一班 37

1、企业O2O模式逻辑 37

2、企业O2O实施与运营 37

3、企业O2O运营效果 37

第三节 幼儿教育企业O2O设计与运营分析 37

一、幼儿教育企业O2O的产品设计分析 37

二、幼儿教育企业O2O的运营支撑体系分析 38

三、幼儿教育企业O2O的社会化营销策略 38

四、幼儿教育企业O2O的消费体验分析 38

五、幼儿教育企业O2O的数据化运营重要性分析 39

第四节 幼儿教育企业O2O布局战略规划 39

一、幼儿教育企业构建O2O闭环的核心分析 39

二、幼儿教育企业布局O2O需如何变革 40

三、幼儿教育企业O2O战略规划及实施要点 40

四、幼儿教育企业O2O执行中需注意的问题 40

五、幼儿教育企业O2O的准入门槛及挑战分析 40

第五章 幼儿教育电商核心竞争力体系构建策略 42

第一节 幼儿教育电商营销推广及引流策略 42

一、幼儿教育电商引流成本分析 42

二、幼儿教育电商流量转化率水平 42

三、幼儿教育电商引流渠道及策略 42

1、搜索引擎引流策略 42

2、社交平台引流策略 42

3、论坛推广引流策略 43

4、电子邮件引流策略 43

5、团购网站引流策略 46

6、广告联盟引流策略 48

四、幼儿教育电商提高转化率的策略 48

第二节 幼儿教育电商物流配送模式选择 49

一、幼儿教育电商物流配送成本分析 49

二、幼儿教育电商物流配送能力要求如何 49

三、幼儿教育电商物流配送模式如何选择 49

1、幼儿教育电商物流模式类型及比较 49

2、幼儿教育电商如何选择物流模式 50

3、幼儿教育电商自建仓储物流成本分析 50

4、如何实现门店送货与第三方物流结合 50

四、幼儿教育电商物流配送优秀案例 50

五、幼儿教育电商物流如何管理改善空间 51

第三节 幼儿教育电商如何打造极致客户体验 52

一、幼儿教育电商客户体验存在的问题 52

二、幼儿教育电商如何打造极致客户策略 52

第六章 幼儿教育行业电商运营优秀案例深度研究 54

第一节 广东威创视讯科技股份有限公司 54

- 一、企业发展简介 54
- 二、企业业务板块与模式 54
- 三、企业O2O战略模式解析 54
- 四、企业营销推广策略 55
- 五、企业供应链管理分析 55
- 六、企业客户体验策略 55
- 七、企业物流配送模式 55
- 八、企业经营成效分析 56
- 九、企业战略点评 56

第二节 爱学堂 56

- 一、企业发展简介 56
- 二、企业业务板块与模式 56
- 三、企业O2O战略模式解析 57
- 四、企业营销推广策略 57
- 五、企业供应链管理分析 57
- 六、企业客户体验策略 57
- 七、企业物流配送模式 57
- 八、企业经营成效分析 58
- 九、企业战略点评 58

第三节 秀强股份 58

一、企业发展简介 58

二、企业业务板块与模式 58

三、企业O2O战略模式解析 58

四、企业营销推广策略 59

五、企业供应链管理分析 59

六、企业客户体验策略 59

七、企业物流配送模式 59

八、企业经营成效分析 60

九、企业战略点评 60

第四节 学而思网校 60

一、企业发展简介 60

二、企业业务板块与模式 60

三、企业O2O战略模式解析 60

四、企业营销推广策略 61

五、企业供应链管理分析 61

六、企业客户体验策略 61

七、企业物流配送模式 61

八、企业经营成效分析 61

九、企业战略点评 62

第五节 YY教育 62

一、企业发展简介 62

二、企业业务板块与模式 62

三、企业O2O战略模式解析 62

四、企业营销推广策略 63

五、企业供应链管理分析 63

六、企业客户体验策略 63

七、企业物流配送模式 63

八、企业经营成效分析 64

九、企业战略点评 64

第六节 淘宝同学 64

一、企业发展简介 64

二、企业业务板块与模式 64

三、企业O2O战略模式解析 65

四、企业营销推广策略 65

五、企业供应链管理分析 65

六、企业客户体验策略 65

七、企业物流配送模式 65

八、企业经营成效分析 66

九、企业战略点评 66

第七节 沪江 66

一、企业发展简介 66

二、企业业务板块与模式 66

三、企业O2O战略模式解析 67

四、企业营销推广策略 67

五、企业供应链管理分析 67

六、企业客户体验策略 68

七、企业物流配送模式 68

八、企业经营成效分析 68

九、企业战略点评 68

第八节 腾讯课堂 69

一、企业发展简介 69

二、企业业务板块与模式 69

三、企业O2O战略模式解析 69

四、企业营销推广策略 69

五、企业供应链管理分析 70

六、企业客户体验策略 70

七、企业物流配送模式 70

八、企业经营成效分析 70

九、企业战略点评 71

第九节 百度教育 71

一、企业发展简介 71

二、企业业务板块与模式 71

三、企业O2O战略模式解析 71

四、企业营销推广策略 72

五、企业供应链管理分析 72

六、企业客户体验策略 72

七、企业物流配送模式 73

八、企业经营成效分析 73

九、企业战略点评 73

十、新东方 73

一、企业发展简介 73

二、企业业务板块与模式 73

三、企业O2O战略模式解析 74

四、企业营销推广策略 74

五、企业供应链管理分析 74

六、企业客户体验策略 74

七、企业物流配送模式 75

八、企业经营成效分析 75

九、企业战略点评 75

第七章 幼儿教育企业移动互联网切入点及突围策略 76

第一节 移动互联网商业价值及企业切入点 76

一、移动互联网商业价值及切入点分析 76

二、2026-2031年移动互联网发展预测 76

1、2026-2031年移动互联网前景预测 76

2、2026-2031年移动电子商务市场预测 77

3、2026-2031年移动营销市场前景预测 78

三、2026-2031年移动互联网发展趋势分析 78

第二节 幼儿教育企业移动电商切入与运营策略 78

- 一、移动互联时代电子商务新趋势 78
- 二、主流电商移动端业务现状分析 81
- 三、移动电子商务用户行为分析 84
 - 1、移动互联网已成为绝对主导的第一媒体 84
 - 2、移动电商将成全新黄金增长点，移动互联网有望全面超越PC互联网 84
 - 3、移动营销成广告市场蓝海 85
 - 4、移动广告全面占领消费者购买决策路径 85
 - 5、移动互联网环境中影响消费者决策的关键因素 86
- 四、幼儿教育企业移动电商的机会与威胁 87
 - 1、幼儿教育企业移动电商的机会 87
 - 2、幼儿教育企业移动电商的威胁 89
- 五、幼儿教育企业移动电商切入模式建议 90
- 六、幼儿教育企业移动电商切入之——微商城开发运营策略 91
 - 1、微商城商户接入流程/要求 91
 - 2、微商城商户接入资费标准 92
 - 3、幼儿教育企业如何运营微商城 93
 - 4、幼儿教育企业微商城运营风险及优化 96
 - 5、幼儿教育企业微商城营销推广策略 98
 - 6、幼儿教育行业微商城运营优秀案例 99
- 七、幼儿教育企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略 100
 - 1、幼儿教育企业电商类APP开发成本 100
 - 2、幼儿教育企业电商类APP功能模块 102

- 3、幼儿教育企业电商类APP设计要点 102
- 4、幼儿教育企业电商类APP运营策略 104
- 5、幼儿教育行业电商类APP优秀案例 105
- 第三节 幼儿教育企业如何制胜移动互联网营销新平台 106
 - 一、移动互联时代市场营销新趋势 106
 - 1、移动互联网营销的特点 106
 - 2、移动互联网营销的应用形式 107
 - 3、移动互联网营销产业链结构 108
 - 4、移动互联网营销发展趋势分析 109
 - 二、幼儿教育企业移动互联网营销之——微信营销战略 110
 - 1、微信功能概述及营销价值 110
 - 2、微信用户行为及营销现状 116
 - 3、微信的主要营销模式分析 125
 - 4、微信营销的步骤、方法与技巧 126
 - 5、微信运营与营销优秀案例详解 128
 - 6、微信营销效果的评估标准分析 128
 - 7、微信CRM策略分析 129
 - 三、幼儿教育企业移动互联网营销之——APP营销战略 130
 - 1、APP营销的特点与价值 130
 - 2、企业APP营销背景分析 131
 - 3、APP体系与功能策略方向 132
 - 4、APP营销的创意路径 133

5、APP用户体验设计技巧 134

6、如何找准APP目标客户 135

7、APP推广的技巧与方法 136

8、APP如何提升运营效果 137

9、APP营销优秀实战案例 138

四、幼儿教育企业移动互联网营销之——微博营销战略 138

1、微博营销的特点与价值 138

2、微博用户行为及营销现状 140

3、微博营销的策略与技巧 144

4、微博营销优秀案例详解 145

5、中小企业微博营销实战对策 146

6、微博营销风险及应对策略 148

图表目录

图表：2021-2026年我国网民规模和互联网普及率 1

图表：我国网络购物/手机网络购物用户规模 2

图表：2021-2026年我国手机网民规模和手机网民占整体网民比例 4

图表：我国在线教育/手机在线教育用户规模及使用率 5

图表：我国在线教育企业竞争格局 11

图表：2021-2026年我国幼儿教育电商交易规模及增长率 13

图表：2021-2026年我国、美国以及日本幼儿教育电商渗透率比较 14

图表：2021-2026年我国幼儿教育电商交易规模占网络教育的比重 14

图表：2021-2026年我国幼儿教育电商成本费用率 16

图表：2021-2026年我国幼儿在线教育行业市场规模及增长率 19

图表：2026-2031年我国幼儿在线教育行业市场规模及增长率 19

图表：2021-2026年我国1-6岁人口数量及增长率 20

图表：2021-2026年垂直自营类幼儿教育电商利润率 26

图表：2021-2026年我国幼儿教育电商流量转化率 42

图表：2021-2026年广东威创视讯科技股份有限公司主营构成 54

图表：2021-2026年微信使用人群分析 116

图表：2021-2026年微信用户年龄分布 116

图表：2021-2026年微信用户职业分布 117

图表：微信对社交的影响力 117

图表：2021-2026年微信用户通过微信增加好友数量分布 118

图表：2021-2026年微信用户微信流量占总流量的百分表 118

图表：2021-2026年微信用户打开数据APP流量各占的比例 119

图表：2021-2026年微信用户使用微信表情的比例 119

图表：2021-2026年微信用户消费所占的比例 120

图表：2021-2026年微信用户每天消费的比重 120

图表：2021-2026年微信用户使用的功能 121

图表：2021-2026年微信红包互动活动 121

图表：2021-2026年微信公众号被关注情况 122

图表：2021-2026年微信公众号用图 122

图表：2021-2026年微信总体社会影响力 123

图表：2021-2026年微博活跃用户实现连续增长 140

图表：2021-2026年微博用户的性别比例 141

图表：2021-2026年微博用户的年龄比例 141

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：29707

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170210/29707.shtml>

在线订购：[点击这里](#)