2024-2029年中国在线教育行业供需预测及投资潜力研究咨询报告

报告简介

在线教育是指依托云计算、大数据挖掘、多媒体等信息技术，以互联网为载体，来进行学习与教学的教育形式。与传统教育相比，在线教育能够突破时空限制，降低教育门槛，为用户提供丰富的学习内容，满足人们不同的学习需求。

在线教育已成为教育和互联网领域的热门产业。2020年中国在线教育市场规模约为4328亿元，同比2019年3468亿元增加24.79%。预计2021年市场规模突破5000亿元，达5230亿元，同比增长20.84%。

截至2020年12月，我国在线教育用户规模达3.42亿，较2020年3月减少8125万，占网民整体的34.6%;手机在线教育用户规模达3.41亿，较2020年3月减少7950万，占手机网民的34.6%。下半年，随着疫情防控取得积极进展，大中小学基本都恢复了正常的教学秩序，在线教育用户规模进一步回落，但较疫情之前(2019年6月)仍增长了1.09亿，行业发展态势良好。

随着新一代80后90后父母教育意识的升级和消费能力的提高、新一代00后10后孩子对互联网的天然熟悉，叠加2020年年初的新冠疫情加快了在线教育的宣传推广，K12家长及学生群体对在线教育的接受度正在快速增长，2019年，K12教育的占比已提升到21.3%，而高等教育及职业培训的占比下降到75%的水平。

2020年7月15日，国家发展和改革委等13部门联合印发了《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，其中提到大力发展融合化在线教育，构建线上线下教育常态化融合发展机制，形成良性互动格局。

2021年6月1日，国家市场监督管理总局召开新闻发布会，强化校外培训机构市场监管。对全国规模较大、知名度较高、投诉举报较多的校外培训机构突击开展现场检查，已对新东方、学而思、精锐教育、掌门1对1、华尔街英语、哒哒英语、卓越等15家校外培训机构处以顶格罚款共计3650万元。市场监管部门表示，将构建长效机制，持续加大校外培训市场监管力度，坚决查处违法违规行为，并会同有关部门完善校外培训机构的行为规范和监管原则。

近年来，在线教育市场红利吸引了越来越多的投资注入，2019年，中国在线教育行业共发生融资事件150起，融资总额达115亿元。由于2020新冠疫情的正面刺激，中国在线教育行为和习惯得以普及。2020上半年在线教育融资数49起，同比下降40.96%。但融资金额方面，2020上半年在线教育融资总金额达143.4亿元，同比增长48.3%，为近五年同期最高，且已超2019全年融资总额，在线教育展现出巨大的市场前景。

本报告最大的特点就是前瞻性和适时性。报告根据在线教育行业的发展轨迹及多年的实践经验，对在线教育行业未来的发展趋势做出审慎分析与预测。是在线教育企业、投资企业准确了解在线教育行业当前最新发展动态，把握市场机会，做出正确经营决策和明确企业发展方向不可多得的精品。本报告将帮助在线教育企业、投资企业准确了解在线教育行业当前最新发展动向，及早发现在线教育行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点等，前瞻性的把握在线教育行业未被满足的市场需求和趋势，形成企业良好的可持续发展优势，有效规避在线教育行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。

报告目录

第一部分 行业运行现状

第一章 在线教育行业发展综述 9

第一节 在线教育行业基本概念 1

一、行业相关定义与概念 1

二、中国教育体系流程图 1

三、在线教育行业的特点 2

第二节 在线教育行业产业链分析 3

一、在线教育产业链地图 3

二、行业产业链参与方分析 3

第三节 在线教育行业发展环境分析 5

一、教育支出占GDP比重分析 5

二、家庭可支配收入和教育支出占比 6

三、移动互联网带来的技术影响 7

四、人口代际拐点带来的影响 13

第二章 在线教育行业市场现状分析 16

第一节 在线教育行业市场规模分析 16

一、行业用户规模分析 16

二、行业市场规模分析 16

三、行业增长速度分析 17

第二节 在线教育行业市场竞争分析 18

一、行业市场竞争特点分析 18

二、行业市场竞争格局分析 19

三、行业市场竞争热点分析 21

第三节 在线教育行业用户需求分析 23

一、行业不同用户群体痛点分析 23

二、行业不同产品用户体验分析 24

三、行业不同产品可复制性分析 26

四、行业不同产品用户获取成本 30

五、行业不同产品单个用户价值 32

第四节 在线教育行业投资并购分析 37

一、教育产业投融资演进路线 37

二、不同阶段的投资特点分析 37

三、行业热点投资领域 37

四、行业投资规模分析 37

五、行业投资结构分析 38

六、行业投资趋势分析 39

第五节 在线教育行业招生渠道分析 39

一、行业视频招生分析 39

二、行业QQ群营销分析 39

三、行业微博营销分析 39

四、行业微信营销分析 40

第二部分 行业深度分析

第三章 在线教育行业细分市场分析 44

第一节 中国在线教育细分市场结构分析 44

第二节 学前在线教育市场分析 45

一、市场发展驱动因素 45

二、用户学习特点分析 50

三、产品生命周期分析 51

四、细分市场规模分析 51

五、主流商业模式分析 52

第三节 企业E-learning市场分析 53

一、市场发展驱动因素 53

二、用户学习特点分析 54

三、产品生命周期分析 56

四、细分市场规模分析 60

五、主流商业模式分析 60

第四节 中小学在线教育市场分析 62

一、市场发展驱动因素 62

二、用户学习特点分析 62

三、产品生命周期分析 62

四、细分市场规模分析 63

五、主流商业模式分析 63

第五节 职业在线教育市场分析 64

一、市场发展驱动因素 64

二、用户学习特点分析 67

三、产品生命周期分析 67

四、细分市场规模分析 67

五、主流商业模式分析 68

第六节 高等在线教育市场分析 69

一、市场发展驱动因素 69

二、用户学习特点分析 69

三、产品生命周期分析 69

四、细分市场规模分析 69

五、主流商业模式分析 70

第七节 语言在线培训市场分析 72

一、市场发展驱动因素 72

二、用户学习特点分析 72

三、产品生命周期分析 72

四、细分市场规模分析 72

五、主流商业模式分析 73

第八节 MOOC市场分析 76

一、市场发展驱动因素 76

二、用户学习特点分析 77

三、产品生命周期分析 78

四、细分市场规模分析 78

五、主流商业模式分析 78

第四章 中国高等在线教育的发展 79

第一节 高等在线教育发展概述 79

一、在线高等教育的优势 79

二、发展高等在线教育的现实意义 80

三、在线高等教育致力于资源公平化 81

第二节 国外高等在线教育发展及启示分析 83

一、世界远程高等教育概况 83

二、美国远程高等教育发展的基本态势分析 85

三、美国国家技术大学远程教育经验借鉴 88

四、国外高校网上教学案例解析 91

第三节 2019-2023年高等在线教育发展状况 97

一、我国在线远程教育学校发展状况 97

二、中国高等在线教育学生年龄段分布 100

三、中国在线高等教育理论与实践的差异 101

四、高等在线教育存在的问题及对策分析 103

五、我国强化在线高等学历教育管理 105

六、中国远程高等教育尚未成为主流 106

七、面向在线高等教育的信息素质教育 107

第四节 2019-2023年中国普通高等院校在线教育分析 110

一、2019-2023年在线高等学历教育招生的试点高校 110

二、我国普通高校在线教育取得的成就 110

三、普通高校在线教育发展的主要经验 110

四、普通高校在线教育管理措施的加强 111

五、中国普通高等院校在线教育的发展趋势 112

第五节 2019-2023年高等职业院校的在线教育 112

一、在线教学在高等职业教育中的应用 112

二、高等职业院校实施在线教育是现代教育的必然要求 113

三、高等职业院校在线教育的环境模式分析 114

四、高等职业院校在线化教育环境建设基本原则 115

五、高等职业院校在线教育教学组织 116

第五章 中小学在线教育的发展 118

第一节 中小学在线教育资源的现状和运用 118

一、中小学在线资源现状 118

二、中小学教育获取在线资源途径 121

三、中小学在线教育资源的存储和使用 122

第二节 2019-2023年中国中小学在线教育发展状况 123

一、中小学在线教育与传统教育的比较分析 123

二、中国中小学在线教育的定位 123

三、中国中小学在线教育状况 125

四、我国中小学在线教育市场发展 125

五、中小学在线教育亟欲解决的问题 127

六、中小学在线教育开展的建议 127

七、对中小学生教育网建设的思考 128

第三节 2019-2023年农村中小学在线教育发展分析 131

一、农村中小学现代远程教育发展综述 131

二、农村中小学现代远程教育亟须解决的问题 133

三、完善农村中小学现代远程教育体系建设 134

第四节 中小学在线教育的负面影响及其对策 134

一、在线环境对学生心理健康的不良影响 134

二、在线环境对学生心理健康产生影响的原因 135

三、发挥学校教育的优势对学生正确引导 136

四、加强在线道德教育和抵制不良信息 138

第六章 其他在线教育分析 139

第一节 企业E-Learning在线教育 139

一、E-Learning的发展和应用 139

二、我国企业E-learning发展现状 141

三、我国企业E-Learning制约因素分析 141

四、中国企业E-Learning实施策略分析 142

五、企业E-Learning应用及技术趋势 144

六、企业E-Learning未来发展趋势分析 151

第二节 职业与认证培训在线教育 154

一、多媒体远程职业教育的模式分析 154

二、多媒体远程职业教育系统的特征 157

三、职业及认证培训在线教育市场发展趋势 158

第三节 幼儿及学前在线教育 159

一、基本服务模式 159

二、简析儿童在线教育的特点 159

三、信息时代幼儿教师角色的转变 160

四、信息时代对幼儿教师的建议 164

五、幼儿和学前在线教育产业发展障碍因素 165

六、幼儿和学前在线教育发展趋势特征 165

第七章 在线教育网站运营策略分析 166

第一节 高等教育在线网站分析 166

一、啄木鸟教育 166

二、万门大学 167

三、决胜网 168

四、泡面吧 170

五、盈禾优仕 170

六、腾讯课堂 171

七、优米网 172

八、YY教育 172

九、慕课网 174

十、多贝 174

第二节 职业教育在线网站分析 175

一、开课吧 175

二、沪江网 177

三、无忧英语 180

四、奇迹曼特 182

五、学尔森教育 183

六、邢帅网络学院 184

七、过来人公开课 185

八、环球职业在线 186

第八章 我国在线教育行业营销趋势及策略分析 188

第一节 在线教育行业销售渠道分析 188

一、营销分析与营销模式推荐 188

二、在线教育营销环境分析与评价 190

三、销售渠道存在的主要问题 191

四、营销渠道发展趋势与策略 192

第二节 在线教育行业营销策略分析 193

一、中国在线教育营销概况 193

二、在线教育营销策略探讨 193

第三节 在线教育营销的发展趋势 198

一、未来在线教育市场营销的出路 198

二、中国在线教育营销的趋势预测 198

第四节 在线教育市场营销模式与面临的挑战 198

一、在线教育市场营销模式 198

二、在线教育市场营销模式面临的的的挑战 200

第三部分 竞争格局分析

第九章 上市教育企业在线教育业务分析 202

第一节 全通教育 202

一、企业概况与发展背景 202

二、企业主要经营业绩分析 203

三、在线教育业务发展策略 204

四、在线教育业务布局分析 207

五、在线教育业务发展前景 209

第二节 正保教育 211

一、企业概况与发展背景 211

二、企业主要经营业绩分析 211

三、在线教育业务布局分析 212

四、在线教育业务最新进展 213

五、在线教育业务长期战略 213

第三节 达内科技 214

一、企业概况与发展背景 214

二、企业主要经营业绩分析 214

三、在线教育业务发展策略 214

四、在线教育业务布局分析 215

五、在线教育业务发展前景 215

第四节 好未来 215

一、企业概况与发展背景 215

二、企业主要经营业绩分析 216

三、在线教育业务发展策略 217

四、在线教育业务布局分析 217

五、在线教育业务发展前景 218

第十章 国际在线教育企业经验借鉴 219

第一节 Minerva公司 219

一、企业主要发展概况 219

二、企业商业模式分析 219

三、企业发展历程分析 219

四、企业可借鉴经验分析 219

第二节 Knewton公司 220

一、企业主要发展概况 220

二、企业商业模式分析 220

三、企业发展历程分析 220

四、企业可借鉴经验分析 221

第三节 Lynda公司 221

一、企业主要发展概况 221

二、企业商业模式分析 221

三、企业发展历程分析 221

四、企业可借鉴经验分析 222

第四节 ATA公司 223

一、企业主要发展概况 223

二、企业商业模式分析 223

三、企业发展历程分析 223

四、企业可借鉴经验分析 223

第五节 Renaissance公司 224

一、企业主要发展概况 224

二、企业商业模式分析 224

三、企业发展历程分析 225

四、企业可借鉴经验分析 225

第六节 Udacity公司 225

一、企业主要发展概况 225

二、企业商业模式分析 225

三、企业发展历程分析 226

四、企业可借鉴经验分析 226

第七节 培生集团 226

一、企业主要发展概况 226

二、企业商业模式分析 226

三、企业发展历程分析 227

四、企业可借鉴经验分析 228

第八节 Coursera公司 228

一、企业主要发展概况 228

二、企业商业模式分析 228

三、企业发展历程分析 229

四、企业可借鉴经验分析 229

第九节 Edmodo公司 229

一、企业主要发展概况 229

二、企业商业模式分析 230

三、企业发展历程分析 230

四、企业可借鉴经验分析 230

第十节 Udemy网站 231

一、企业主要发展概况 231

二、企业商业模式分析 231

三、企业发展历程分析 231

四、企业可借鉴经验分析 231

第四部分 行业发展趋势

第十一章 在线教育行业发展趋势 232

第一节 行业市场规模预测分析 232

一、教育产业规模预测分析 232

二、在线教育市场规模预测分析 232

三、细分在线教育市场结构预测分析 233

第二节 行业发展趋势预测 236

一、综合良性循环趋势 236

二、跨界经营创新趋势 236

三、整合延展发展趋势 237

四、向移动端渗透趋势 238

第三节 行业投资机会与对策建议 239

一、行业投资门槛分析 239

二、行业投资热点分析 240

三、行业投资潜力分析 241

四、行业投资对策建议 242

图表目录

图表：中国教育体系流程图 1

图表：中国在线教育产业链地图 3

图表：内筒提供商形式 4

图表：中国在线教育平台提供商模式 5

图表：2019-2023年全国居民人均可支配收入及其增长率 6

图表：2019-2023年中国全国居民人均消费支出及其构成 7

图表：2019-2023年Q2中国在线教育行业用户规模 16

图表：2019-2023年Q2中国在线教育行业市场规模 17

图表：2019-2023年Q2中国在线教育行业市场规模增长率 17

图表：中国在线教育行业竞争格局 21

图表：教育产业投融资演进路线 37

图表：2019-2023年中国在线教育投资情况 38

图表：2019-2023年中国在线教育行业投资结构 38

图表：中国在线教育细分市场结构 44

图表：2019-2023年中国在线教育行业市场结构 45

图表：2019-2023年Q2中国学前在线教育行业市场规模 52

图表：中国学前幼儿教育主要经营模式 52

图表：2019-2023年Q2中国企业E-learning行业市场规模 60

图表：2019-2023年Q2中国中小学在线教育行业市场规模 63

图表：2019-2023年Q2中国职业在线教育行业市场规模 68

图表：2019-2023年Q2中国高等在线教育行业市场规模 70

图表：2019-2023年Q2中国语言在线培训行业市场规模 73

图表：MOOC市场学习者年龄分布 77

图表：2019-2023年Q2中国MOOC行业市场规模 78

图表：在一所普通高校内建立专门的网络教学机构的失败案例 92

图表：联合办学的失败案例 92

图表：国外高校网上教学成功的案例 93

图表：2019-2023年在线高等学历教育招生的试点高校 110

图表：2017上半年决胜网运营能力分析 168

图表：2017上半年决胜网盈利能力分析 169

图表：2019-2023年沪江网财务状况分析 178

图表：2019-2023年6月全通教育主营构成分析 203

图表：2019-2023年全通教育利润表 203

图表：2019-2023年6月全通教育主要财务指标盈利能力 204

图表：2019-2023年6月全通教育偿还能力 204

图表：2019-2023年6月通教育营运能力分析 204

图表：全通教育商业经营模式 207

图表：全通教育业绩驱动模式 208

图表：全通教育家校互动信息服务 209

图表：好未来集团经营财务分析 217

图表：2024-2029年中国教育培训行业市场规模预测 232

图表：2024-2029年中国在线教育行业市场规模预测 233

图表：2019-2023年中国在线教育行业市场结构预测 233

图表：2019-2023年中国在线教育行业市场结构预测 234

图表：2019-2023年中国在线教育行业市场结构预测 234

图表：2019-2023年中国在线教育行业市场结构预测 235

图表：2019-2023年中国在线教育行业市场结构预测 235

图表：在线教育跨界经营创新模式 237

图表：在线教育整合延展发展模式 238

图表：2019-2023年中国在线教育用户终端使用情况分布 239

把握投资 决策经营！

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

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20170214/39081.shtml

在线订购：点击这里