

2020年中国在线教育市场分析报告- 产业现状与未来动向研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国在线教育市场分析报告-产业现状与未来动向研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/479384479384.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

2020年1月，新型冠状病毒肺炎出现。教育部于1月22日发布疫情防控通知：各地各校非必要不举办聚集性活动，有效防控新型冠状病毒感染的肺炎疫情在大中小学、幼儿园和校外培训机构传播。

随即，北京、重庆、天津、河南、黑龙江、山东、辽宁、山西、浙江等十余省市教育部门发布通知称，暂停当地校外培训机构线下培训服务，呼吁家长和学生不参加各类社会机构组织的校外培训、研学旅行等聚集性行动。

针对推迟开学期间中小学生无法正常到校集中上课的现实问题，市教委要求，各级教育部门和中小学校要建立协同联动工作机制，统筹规划，做好部署。充分利用“教育+互联网”形式，搭建并完善在线教育教学平台，整合国家、区县和学校网络教育教学资源，为广大中小学生提供丰富优质的网络教育教学服务，实现“停课不停学”。

教育教学管理上，要按照“利用现有资源，积极开发新资源，协同推进，分级管理，科学整合”的总体思路和“一区一案、一校一策”要求，制定延迟开学期间教育教学工作实施方案，引导全体学生从原定的开学第一天（2020年2月10日）起，在家开始进入有规律地学习。

教师教育教学方面，中小学每一位班主任和任课教师要立足岗位，要制定延迟开学期间班级管理计划和学科教学方案，可以采用国家即将开通的网络云课堂（www.eduyun.cn）平台上提供的课程资源，结合本校自身特点，形成灵活课程表，推送给学生自主点播学习。也可以充分利用信息化平台、空中课堂、班级qq群、班级微信群、教育部门微信公众号、学校微信公众号等，开展网上授课，做好学生精准教学辅导、作业反馈和心理关爱。

缺乏网络的农村学校，教师可指导学生收看中国教育电视台播出的有关课程和资源学习，督促学生完成作业。班主任要掌握每位学生每天在家情况和身体状况，建立学生每天报告学习和健康情况制度，指导学生合理规划每日安排。特别要针对初三、高三等毕业年级学生，制定详细的教学和复习计划，加强跟踪指导和心理辅导，提高学习效果。

开放公共平台提供优质课程资源

市教委同时要求，各级教研机构要制定延迟开学期间教育教学工作指导计划，利用“重庆教研网”（www.cqjy.com）和各区县、学校教研网络平台，积极组织开展网络教研活动，探索创新网络教学多样化有效形式，提高网络教学质量，合理布置作业，严禁加重课业负担。

重庆市基础教育资源公共服务平台（jjpt.cqedu.cn）于2月7日起，每天上午9:00至下午6:00期间开放，为全市中小学教师提供我市以及全国优质课程资源。

全市中小学生在寒假期间积极做好学习准备，开学后要在老师指导下制定延迟开学期间在家学习计划，合理安排时间，每天坚持认真学习，积极主动完成学习任务，关心国家大事，自觉锻炼身体，发展兴趣爱好，积极参加家务劳动，每天向老师报告自己的学习情况和健康状况。

（一）我国在线教育行业发展概况

在线教育行业总体情况

注：“ToB”指面向机构客户，“ToC”指面向个人客户。

数据来源：公开资料整理

1、在线教育行业发展概况

在线教育，或称远程教育、在线学习，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一种跨时空的生活、工作和学习方式。与传统教育相比，在线教育使知识获取的方式发生了根本变化，教与学可以不受时间、空间和地点条件的限制，知识获取渠道灵活与多样化，为用户提供更加丰富的学习内容，满足人们不同的学习需求。

传统教育与在线教育的对比分析

数据来源：公开资料整理

在线教育行业是教育行业与信息技术产业的交集产业。互联网技术、移动互联网基础设施日渐成熟、用户习惯向线上大规模迁移的背景下，我国在线教育行业近年来呈现出持续升温的局面，市场规模和用户规模不断增长。2017年在线教育市场规模达2,002.6亿元，同比增长27.9%。未来几年，中国在线教育的市场规模同比增长幅度持续降低但增长势头保持稳健，预计在2022年其市场规模将达5,433.5亿元。用户对在线教育的接受度不断提升、付费意识的觉醒以及线上学习丰富度的完善等是在线教育市场规模持续增长的主要原因。

2012-2022年中国在线教育市场规模

数据来源：公开资料整理

2、细分行业发展情况

我国在线教育分类

数据来源：公开资料整理

（1）教育信息化全面服务

根据在线教育的直接服务对象或其商业模式的不同，在线教育可以分为“教育信息化”和“互联网教育”两大领域。其中，“教育信息化”模式（也称“ToB模式”）主要是直接服务于学校、教育培训企业，产品为学校的信息化建设、内容资源、以及管理、营销等服务，目前该模式下合作与经营方式较为成熟，具有较强盈利能力。

学校客户是行业不容忽视的重要角色

教育在我国国家体系中处于重要位置，教育体系高度完备的组织性确立了我国庞大的教育体系。因此，学校是在线教育不容忽视的核心场景，其市场成为业务发展的重要切入口，是能够触及我国教育体系基础的商业模式，更为稳定也更易盈利。2017年我国全国各阶段学校近50.14万所，合计在校学生人数达2.69亿人。

2017年全国各阶段学校数量（万所）

数据来源：公开资料整理

2017年全国在校学生数量（万人）

数据来源：公开资料整理

教育信息化是国家政策及资金的重点支持领域

自2012年提出“三通两平台”建设的概念以来，政策频出全面支持教育信息化和互联网教育的发展，教育部也将教育信息化写入十三五规划。《教育信息化十年发展规划》提出政府在教育信息化支出费用不得低于教育经费的8%，而近年来教育信息化投入已经超过这一比例，达到10%左右。2015年教育信息化的财政投入已经达到2,500亿元，相较于2010年增长了4倍以上。

ToB模式同时可为C端市场奠定基础

教育关系到个人的前途与发展，在线教育用户对于产品质量极为重视，消费决策慎重、理性，因此对于ToC模式面对用户培养周期长、获取难度高等问题。相比于直接切入个人消费市场，以机构端作为切入口为未来个人业务拓展打开空间更易成熟。一方面，学校和教师在学生和家长群体中享有较高的权威性和信任度，借助机构端渠道能够降低获取难度、接触到更多客户，为个人市场获得空间，另一方面，切入学校这一核心环节能够获得用户核心

数据，更加了解用户需求，为ToC模式的产品奠定基础。

在线教育企业由ToB向ToC拓展 数据来源：公开资料整理

（2）继续教育市场情况

继续教育的概念

在中国现行教育体制下，根据教育面对的对象不同分为面向全日制学生的正规教育，和面向兼读制在职成人为主的继续教育。广义的继续教育是指那些已脱离正规教育、已参加工作并负有成人责任的人所接受的各种各样的教育。继续教育通常不限年龄、性别，通过这个过程，使社会成员中被视为成年的人增长能力、丰富知识、提高技术和专业资格，或使他们转向新的方向，在人的全面发展和参与社会经济、文化的均衡而独立发展两个方面，使他们的态度和行为得到改变。继续教育属于国民教育系列，国家承认其学历。

继续教育学历的取得方式

成人取得继续教育学历有四种主要形式，分别是：成人高考、高等教育自学考试、广播电视大学和网络学历教育（远程教育）。

A、成人高考

成人高等学校招生统一考试的简称成人高考，是我国成人高等学校选拔合格的毕业生以进入更高层次学历教育的入学考试，列入国家招生计划，参加全国招生统一考试，各省、自治区、直辖市统一组织录取。成人高考分为专科起点升本科（简称“专升本”）、高中起点升专科（简称“高起专”）和高中起点升本科（简称“高起本”）三个层次。录取入学后的学习形式包括函授、业余和脱产三种学习形式，以前两种形式为主，脱产学习只存在于极少数成人高校。

B、高等教育自学考试

高等教育自学考试（简称“自考”），1981年经国务院批准创立，是对自学者进行的以学历考试为主的高等教育国家考试。自考没有入学考试，考生参加单科考试，每合格一门单独颁发合格证书，所有科目合格后，可申请毕业，颁发学历证书。自考主要有专科、本科等学历层次，与普通高等院校的学历层次水平的要求一致。自考的学习形式主要以自学为主，也可以参加由其他社会培训力量或主考学校举办的自考助学班。

C、广播电视大学

广播电视大学（简称“电大”）是由中央广播电视大学、省级广播电视大学、地市级与县级广播电视大学分校和工作站组成的覆盖中国大陆的远程教育系统，考生通过自学、面授、计算机网络、卫星电视等现代传媒技术进行学习，参加国家安排的统一考试，获得专科、本科学历。电大开办了高等本科（专科起点）、专科和中等专业等学历教育。电大具有远程教育特征，以教育技术和媒体手段为课程载体，使教与学的过程可以异地异步或异地同步进行。学生主要分散在各地，并以文字教材为主进行自主学习，同时较多地利用音像教材、CAI课件和计算机网络等学习媒体。

D、网络高等学历教育（远程教育）

网络高等学历教育也称“远程教育”，是主要面向成人从业人员的非全日制教育，通过计算机和电子通信技术开展的远程高等学历教育。教育部批准了68所试点高校可以开展网络高等学历教育招生，各高等院校自主招生，自主出题考试，学校会根据自己的培养要求和教学情况安排入学考试。网络高等学历教育实行弹性学制和学分制，根据学科专业特点要求，最短学习年限（从注册到毕业的最短时间）为：高起本五年、高起专和专升本两年半或三年。学生通过网络远程的课件学习、视频学习、在线测试、网上作业、教学论坛等方式参加学习。对达到本、专科毕业要求的学生，颁发高等教育学历证书（证书标明“网络教育”），学历证书电子注册后，国家予以承认。

继续教育市场情况

A、学生规模

2011年至2014年成人本、专科学生规模总体呈上升趋势，2015年至2017年略有下降；2011年至2013年网络本、专科学生规模总体呈上升趋势，2014年和2015年略有下降，2016年和2017年再次上升。2017年成人本、专科合计招生人数217.53万人、在校人数544.14万人，网络本、专科合计招生人数286.11万人、在校人数735.93万人。

成人本、专科学生规模（人）数据来源：公开资料整理

网络本、专科学生规模（人）数据来源：公开资料整理

B、学校规模

2017年全国各级各类民办学校共有17.76万所，比上年增加6,668所；2017年全国共有普通高等教育和成人高等教育学校2,913所，比上年增加33所。2017年相比2016年，民办学

校数量呈现一定增长趋势，而高等教育学校数量保持相对稳定。

C、师资规模

2017年成人高等教育学校教职工4.14万人，比2016年减少1,711人；专任教师2.4万人，比上年减少1,224人。2017年相比2016年，成人高等教育行业师资规模总体呈现略微下降的趋势。

（二）行业技术特点及技术水平

在线教育是将教学管理、教学经验和软件与网络信息技术等进行整合。因此，行业技术包含以计算机、多媒体和网络通讯为基础的现代信息技术以及对于数据进行分析处理的云计算技术与大数据分析技术。具体到教育信息化领域，其技术与服务的进阶性主要体现为“硬件为先、应用为后、内容为王”。首先硬件铺设阶段的主要技术应用包括网络技术、人机交互技术、计算机技术等；随着硬件设施逐渐完备，行业的应用技术将会逐步由硬件领域转向应用领域，包括相关教学教务管理系统的开发设计、资源管理及分享平台的设计等，软件技术、数据分析技术等将会逐步起到重要作用；由于教育信息化最终的核心是教学阶段的信息化，因此资源内容与综合服务在行业整个发展始末均会扮演重要角色，内容产品主要依靠市场口碑的积累及品牌的认知，其对信息技术的应用主要包括多媒体技术、互联网技术等。

教育信息化涉及教学、教务管理、教育行政管理、学生信息管理等各个环节，需要实现包括内容资源的数字化、信息的展示与交互、信息的传输与共享、信息的采集与处理、网络的接入等功能，各项技术的集成运转显得尤为重要；同时，“信息化”重点最终将回归至“教育”本身，信息技术与教育行业的融合十分关键，通过在技术团队中配置具备教育行业经验的人员，与教师、学员沟通教学与课程的经验及需求，并及时、有效地转化融合至其产品与服务中，从而保证“信息化”的有效性。因此，行业内较为倾向于由供应商提供整体解决方案及综合服务，通过整体方案的设计、建设及后续运维保证各项技术、各个功能模块及整体运营的协同工作。

（三）行业的经营模式、周期性、季节性和区域性

1、行业的经营模式

从整体在线教育行业的商业模式看，ToB模式主要面对政府、学校和教育商家，ToC模式主要面对学生和家長。政府、学校和教育商家向硬件供应商、软件供应商、内容供应商及综合服务提供商购买信息化系统平台、教学内容及教学教务综合管理服务，通过教学、课外

辅导或销售教学服务的方式销售给学生和家长，并收取学费。

在线教育行业的ToC和ToB模式

数据来源：公开资料整理

具体到ToB模式下，从提供的产品或服务看主要分为三类：硬件、软件、内容和综合服务。不同的类型导致其经营模式亦有所不同：

(1) 硬件部分主要通过政府、学校或者教育商家公开招标与硬件企业或者其分销商代理商签订合同的形式进行销售；(2) 软件部分分为套装软件、定制软件和SAAS (Software-as-a-Service软件即服务) 三种模式，套装软件通过购买软件授权来实现，定制软件主要通过行业用户与软件开发商根据开发工作量进行协调，签订开发服务合同完成，SAAS模式则是根据需求付费，通过互联网提供软件产品；(3) 内容部分，一类为通过聘请教师或具备教学经验的人员制作课程、课件、辅导资料、试题等自产教学内容，一类为整合学校、其他内容提供商等各方教学资源建立共享平台，销售给客户；(4) 综合服务部分，通常为政策限定、与客户保持多年长期合作或通过公开招投标方式与客户签订合同，根据客户需求提供解决方案并构建硬件和软件应用平台，同时为客户提供顶层设计、定制软件开发、后续升级维护服务，以及教学教务管理等方面的综合服务。

2、行业周期性、区域性和季节性

教育是关系国家发展的重要战略，在线教育是政府积极支持和推动的产业，因此，国家对此高度重视，行业的市场前景广阔，目前正处于快速发展期，加之我国的人口增长稳定、结构合理，居民的人均收入呈快速增长趋势，家庭对于孩子教育又十分重视，因此现阶段本行业从整体上看尚不存在明显的周期性。

在区域性上，由于各省市的经济发展水平不同，互联网设施及教育信息化的建设进度存在差异，一线城市及沿海经济发达省市的建设进度较快，中西部和农村区域则相对较慢，为了保障整体的建设进度及战略目标的实现，下一阶段中西部和农村区域将会有较多的业务机会。每年6月、9月及寒暑假，受学生毕业、入学和假期的影响，相关企业的服务订阅用户数、基础服务提供量、业务收入会出现波动。另外，教育信息化产品采购需要经过高等院校方案审查、招投标、合同签订等严格的流程，一般为年初制定年度预算计划，财政审批的进度导致业务的开展和收款主要集中在下半年完成。

(四) 影响行业发展的重要因素

1、有利因素

(1) 产业政策全面支持在线教育行业发展

2012年9月，全国教育信息化工作电视电话会议上提出大力推进建设“三通两平台”。“三通”指“宽带网络校校通、优质资源班班通、网络学习空间人人通”，“两平台”指“建设教育资源公共服务平台、教育管理公共服务平台”。2015年7月，国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出“鼓励互联网企业与社会教育机构根据市场需求开发数字教育资源，提供网络化教育服务。鼓励学校利用数字教育资源及教育服务平台，逐步探索网络化教育新模式，促进教育公平。鼓励学校通过与互联网企业合作等方式，对接线上线下教育资源，探索教育新模式。”2016年以来，教育部分别发布《教育信息化“十三五”规划》、《2016年教育信息化工作要点》等政策，将推进教育信息化作为教育部2016年工作重点之一，并积极推进信息技术与教育教学的融合。

(2) 在线教育的资金投入不断增长

教育是中国政府及民众高度重视的领域，近年来我国财政性教育支出从2007年的8,280.21亿元增长至2017年的34,204.00亿元，占GDP的比重也不断提高，从2007年的3.22%增长到2017年的4.14%。

中国财政性教育支出及占GDP比重 数据来源：公开资料整理

随着产业政策的推动，教育信息化投入资金预计未来将进一步增长。2012年，教育部发布的《教育信息化十年发展规划（2011-2020年）》提出各级政府在教育经费中按不低于8%的比例列支教育信息化经费，保障教育信息化拥有持续、稳定的政府财政投入，进一步为教育信息化行业规模的增长提供了有利支撑。2015年国家财政性教育信息化投入规模近2,500亿元。

教育信息化财政投入资金估算（单位：亿元）

数据来源：公开资料整理

(3) 互联网技术升级带动在线教育行业发展

随着移动互联网和云计算等技术的快速发展，以及近几年大量资本的投入，中国互联网用户与移动互联网用户在持续增长，2017年在线教育用户规模为1.44亿人，手机在线教育用户规模1.2亿。互联网技术是在线教育发展的技术支撑，其规模增长及用户渗透程度将

不断带动在线教育的推广和普及。未来互联网教育用户规模将继续保持5%左右的快速增长率，而在线教育市场将以超过20%的增速发展。

(4) 在线教育模式的社会接受度不断提高

从社会层面看，在线教育的模式目前接受度在不断提高。一方面在线支付的渗透率不断提高，2016年支付宝实名用户已经高达4.5亿人，在线支付习惯已经发展的较为成熟；另一方面，教育的关注度明显提高，通过互联网关注教育也成为主要途径。随着社会评价文化程度和互联网发达程度的不断提升，家庭对于在线教育的关注度提升也必将是一个必然的趋势。

2、不利因素

(1) 复合型人才缺乏

在线教育行业需要复合型人才，要熟悉计算机技术、网络技术、软件工程、教育学等领域的专门知识，同时要对国内教育市场的情况、教育消费者的行为习惯较为熟悉。由于我国在线教育行业起步较晚，很多企业原来主要从事信息技术或互联网相关业务，对于教育行业本身并不熟悉，因此目前市场上此类复合型人才较为稀缺，对行业的发展有着一定的不利影响。

(2) 知识产权保护尚待完善

教育信息化是典型的知识密集型产品加服务的集成，其中软件的研究开发需要大量高级专业人才和大量资金投入，服务附加值高，但复制简单。尽管近年来我国知识产权保护工作取得了较大进展，但我国在软件集成服务知识产权方面的保护工作尚待加强。(TC)

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国在线教育市场分析报告-产业现状与未来动向研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局

，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国在线教育行业发展概述

第一节 在线教育行业发展情况概述

- 一、在线教育行业相关定义
- 二、在线教育行业基本情况介绍
- 三、在线教育行业发展特点分析

第二节 中国在线教育行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、在线教育行业产业链条分析
- 三、中国在线教育行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国在线教育行业生命周期分析

- 一、在线教育行业生命周期理论概述
- 二、在线教育行业所属的生命周期分析

第四节 在线教育行业经济指标分析

- 一、在线教育行业的赢利性分析
- 二、在线教育行业的经济周期分析
- 三、在线教育行业附加值的提升空间分析

第五节 中国在线教育行业进入壁垒分析

- 一、在线教育行业资金壁垒分析
- 二、在线教育行业技术壁垒分析
- 三、在线教育行业人才壁垒分析

四、在线教育行业品牌壁垒分析

五、在线教育行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球在线教育行业市场发展现状分析

第一节 全球在线教育行业发展历程回顾

第二节 全球在线教育行业市场区域分布情况

第三节 亚洲在线教育行业地区市场分析

一、亚洲在线教育行业市场现状分析

二、亚洲在线教育行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲在线教育行业市场前景分析

第四节 北美在线教育行业地区市场分析

一、北美在线教育行业市场现状分析

二、北美在线教育行业市场规模与市场需求分析

三、北美在线教育行业市场前景分析

第五节 欧盟在线教育行业地区市场分析

一、欧盟在线教育行业市场现状分析

二、欧盟在线教育行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟在线教育行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界在线教育行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球在线教育行业市场规模预测

第三章 中国在线教育产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品在线教育总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国在线教育行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国在线教育产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国在线教育行业运行情况

第一节 中国在线教育行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国在线教育行业市场规模分析

第三节 中国在线教育行业供应情况分析

第四节 中国在线教育行业需求情况分析

第五节 中国在线教育行业供需平衡分析

第六节 中国在线教育行业发展趋势分析

第五章 中国在线教育所属行业运行数据监测

第一节 中国在线教育所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国在线教育所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国在线教育所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国在线教育市场格局分析

第一节 中国在线教育行业竞争现状分析

一、中国在线教育行业竞争情况分析

二、中国在线教育行业主要品牌分析

第二节 中国在线教育行业集中度分析

一、中国在线教育行业市场集中度分析

二、中国在线教育行业企业集中度分析

第三节 中国在线教育行业存在的问题

第四节 中国在线教育行业解决问题的策略分析

第五节 中国在线教育行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国在线教育行业需求特点与动态分析

第一节 中国在线教育行业消费市场动态情况

第二节 中国在线教育行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 在线教育行业成本分析

第四节 在线教育行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国在线教育行业价格现状分析

第六节 中国在线教育行业平均价格走势预测

一、中国在线教育行业价格影响因素

二、中国在线教育行业平均价格走势预测

三、中国在线教育行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国在线教育行业区域市场现状分析

第一节 中国在线教育行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区在线教育市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线教育市场规模分析

四、华东地区在线教育市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区在线教育市场规模分析

四、华中地区在线教育市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区在线教育市场规模分析

四、华南地区在线教育市场规模预测

第九章 2017-2020年中国在线教育行业竞争情况

第一节 中国在线教育行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国在线教育行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国在线教育行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 在线教育行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国在线教育行业发展前景分析与预测

第一节 中国在线教育行业未来发展前景分析

- 一、在线教育行业国内投资环境分析
- 二、中国在线教育行业市场机会分析
- 三、中国在线教育行业投资增速预测

第二节 中国在线教育行业未来发展趋势预测

第三节 中国在线教育行业市场发展预测

- 一、中国在线教育行业市场规模预测
- 二、中国在线教育行业市场规模增速预测
- 三、中国在线教育行业产值规模预测
- 四、中国在线教育行业产值增速预测
- 五、中国在线教育行业供需情况预测

第四节 中国在线教育行业盈利走势预测

- 一、中国在线教育行业毛利润同比增速预测
- 二、中国在线教育行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国在线教育行业投资风险与营销分析

第一节 在线教育行业投资风险分析

- 一、在线教育行业政策风险分析
- 二、在线教育行业技术风险分析
- 三、在线教育行业竞争风险分析

四、在线教育行业其他风险分析

第二节 在线教育行业企业经营发展分析及建议

一、在线教育行业经营模式

二、在线教育行业销售模式

三、在线教育行业创新方向

第三节 在线教育行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国在线教育行业发展战略及规划建议

第一节 中国在线教育行业品牌战略分析

一、在线教育企业品牌的重要性

二、在线教育企业实施品牌战略的意义

三、在线教育企业品牌的现状分析

四、在线教育企业的品牌战略

五、在线教育品牌战略管理的策略

第二节 中国在线教育行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国在线教育行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国在线教育行业发展策略及投资建议

第一节 中国在线教育行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国在线教育行业定价策略分析

第三节 中国在线教育行业营销渠道策略

一、在线教育行业渠道选择策略

二、在线教育行业营销策略

第四节 中国在线教育行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国在线教育行业重点投资区域分析

二、中国在线教育行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/479384479384.html>