

# 2018-2023年中国互联网学前教育行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势预测

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国互联网学前教育行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》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：<https://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/316331316331.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

## 二、报告目录及图表目录

目前中国0-6岁儿童人口已经过亿，随着二胎政策的放开，预计在未来的5~10年，中国每年的新生儿出生数量都会维持在一个较高的水平。学前儿童基数的持续扩大为中国互联网学前教育行业的发展提供了基础的内在动力。近年来，大量厂商及投资方涌入，市场竞争激烈，但商业模式不清晰，多以融资或并购为主要资金来源，形成规模化市场仍需时日。

### 一、互联网学前教育发展现状

互联网学前教育市场指通过互联网（包括PC端和IPAD/智能手机端）为学龄前儿童（0-6岁）提供教学服务的市场，主要包括互联网学前互动娱乐教学、互联网学前教育综合平台、互联网学前教育垂直信息平台、幼儿园家校通平台、移动智能终端内容平台等范畴。学前教育市场仍处于探索期，用户规模还在不断扩大，市场增长空间较大。

目前，互联网学前教育以创业型企业为主，整体分散尚无巨头出现。易观智库综合了厂商的市场实际表现以及厂商的创新能力，从而确定主要厂商的竞争地位，并分析未来各个厂商的演进路线，形成了实力矩阵，反映了行业内竞争生态。

中国互联网学前教育产业生态图谱 资料来源：公开资料整理 1、宝宝巴士

宝宝巴士创立于2009年，专注于学龄前儿童在线教育的产品研发，是移动智能终端内容平台。自2011年首款产品上线以来，已经累计上线超过130款应用、数百首儿歌和3D《奇妙汉字》动画，同时支持9种语言，中文简体、中文繁体、英语、日语、韩语、日语、阿拉伯语、法语、葡萄牙语、西班牙语等。截止2016年3月，宝宝巴士的用户数是1.2亿；宝宝巴士原创儿歌动画播放量达到20亿；宝宝巴士应用产品下载量累计30亿次。其中，30%用户来自海外，主要分布在远东地区，包括日韩、东南亚、阿拉伯地区。融资方面，2013年宝宝巴士获顺为基金A轮数百万美元融资，2015年获得4000万人民币B轮融资。

宝宝巴士做产品有两个维度，一个是孩子成长的时间维度，提出“年龄+能力”的多元早教理念，根据学龄前儿童不同年龄段的敏感期特点和学习重点来设计产品；另一个是知识点维度，把产品做成每个知识点有一个独立的APP，已经累计上线超过130款应用。

### 2、工程师爸爸

工程师爸爸是面向0-12岁的家庭提供教育资源服务，创始人李文华曾任职国内最大的网络文学平台盛大文学。自2010年7月以博客形式创办以来，在互联网和移动互联网上已经成为国内儿童教育软件分享的主要平台。目前网站收录超过2万多个儿童教育App的完整信息，并提供了数百个优秀作品的编辑评测、与国内近95%的从事儿童教育App研发的一线厂商形成了合作。

### 3、慧沃网-智慧幼儿园家校互动

慧沃网成立于2006年，是一个幼儿园智慧办园解决方案提供商，旨在通过提供简单、实用的开放式网络学校、班级管理平台及服务，促进“家校沟通”，全面提高孩子成长的各项

素质。截至2016年4月，慧沃网已服务于全国1万多所幼儿园和60多万家长用户。其产品的使用率达到75%左右，每天的平均使用时间在40-50分钟之间。成立至今，慧沃网相继获得好未来、拓维信息、YY旗下亦联资本、和君资本、复星昆仲等国内知名基金的投资，累计融资额达到2.8亿元，

慧沃网作为一家幼教信息化云平台，上游集合国内外优秀幼教资源，运用互联网技术整合到平台内，通过渠道商推广直接或间接到达幼儿园及家长和孩子手中，促进幼儿园和家长、幼儿之间的互动与沟通。服务内容包括：应用服务云、教育盒子、成长档案、考勤系统、课件资源、家园沟通、师资培训、园所管理等，实现了对家园共育的支持和智慧幼儿园的搭建。慧沃网希望通过科技和互联网改善中国幼儿园教育资源分配不均，专注幼教产业互联网化，利用互联网促进教育公平，让中国的孩子更便捷得享受到全球优秀的教育内容。

观研天下发布的《2018-2023年中国互联网学前教育行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

## 【报告大纲】

### 第一章 电子商务与“互联网+”

#### 第一节 电子商务发展分析

##### 一、电子商务基本定义

##### 二、电子商务发展阶段

##### 三、电子商务基本特征

##### 四、电子商务支撑环境

##### 五、电子商务基本模式（一）电子商务分类（二）电子商务功能（三）电子商务运营模式

##### 六、电子商务规模分析

#### 第二节 “互联网+”的相关概述

##### 一、“互联网+”的提出

##### 二、“互联网+”的内涵

##### 三、“互联网+”的发展

#### 四、“互联网+”的评价

#### 五、“互联网+”的趋势

### 第二章 互联网环境下学前教育行业的机会与挑战

#### 第一节 中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析（一）总体网民规模分析（二）分省网民规模分析（三）手机网民规模分析（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况（一）信息获取情况分析（二）商务交易发展情况（三）交流沟通现状分析（四）网络娱乐应用分析

三、移动互联网发展状况（一）移动互联网市场规模（二）移动互联网流量情况（三）移动互联网产业结构（四）移动互联网主要特点

#### 第二节 互联网环境下学前教育行业的机会与挑战

一、互联网助力企业开拓市场

二、电商成为传统企业突破口

#### 第三节 学前教育与互联网融合创新机会孕育

一、互联网技术对行业支撑作用

二、电商黄金发展期机遇分析

### 第三章 学前教育行业发展现状分析

#### 第一节 学前教育行业发展环境分析

一、学前教育行业产业政策分析（一）《中央财政支持学前教育发展资金管理办法》（二）关于实施第二期学前教育三年行动计划的意见（三）中国学前教育中长期发展规划（四）关于当前发展学前教育的若干意见（五）人大建议幼儿教育纳入义务教育

二、学前教育行业发展社会环境（一）0-6岁幼儿数量分析（二）家长对孩子早期教育投入分析

#### 第二节 学前教育行业发展情况分析

一、学校数量分析

二、师资力量分析

三、在校学生数量

四、毛入园率分析

#### 第三节 国内学前教育发展现状分析

一、高和大

二、少和难

三、旧和新

#### 第四节 学前教育行业市场分析

- 一、学前教育行业市场规模预测
- 二、学前教育行业发展前景分析
- 三、学前教育行业发展趋势分析

#### 第四章 学前教育行业市场规模与电商未来空间预测

##### 第一节 学前教育电商市场规模与渗透率

- 一、学前教育电商总体开展情况
- 二、学前教育电商交易规模分析
- 三、学前教育电商渠道渗透率分析

##### 第二节 学前教育电商行业盈利能力分析

- 一、学前教育电子商务发展有利因素
- 二、学前教育电子商务发展制约因素
- 三、学前教育电商行业经营成本分析
- 四、学前教育电商行业盈利模式分析
- 五、学前教育电商行业盈利水平分析

##### 第三节 学前教育电商行业未来前景及趋势预测

- 一、学前教育电商行业市场空间测算
- 二、学前教育电商市场规模预测分析
- 三、学前教育电商发展趋势预测分析

#### 第五章 学前教育企业互联网战略体系构建及平台选择

##### 第一节 学前教育企业转型电商构建分析

- 一、学前教育电子商务关键环节分析（一）产品采购与组织（二）电商网站建设（三）网站品牌建设及营销（四）服务及物流配送体系（五）网站增值服务
- 二、学前教育企业电子商务网站构建（一）网站域名申请（二）网站运行模式（三）网站开发规划（四）网站需求规划

##### 第二节 学前教育企业转型电商发展途径

- 一、电商B2C发展模式
- 二、电商C2C发展模式
- 三、电商O2O发展模式

##### 第三节 学前教育企业转型电商平台选择分析

- 一、学前教育企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台（一）自建商城概况分析（二）自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台（一）电商平台的优劣势（二）电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析（一）电商服务外包的优势（二）电商服务外包可行性（三）电

## 商服务外包前景

### 第六章 学前教育行业电子商务运营模式分析

#### 第一节 学前教育电子商务B2C模式分析

- 一、学前教育电子商务B2C优劣分析
- 二、学前教育电子商务B2C盈利模式
- 三、教育电子商务B2C盈利模式案例

#### 第二节 学前教育电子商务C2C模式分析

- 一、学前教育电子商务C2C优劣分析
- 二、学前教育电子商务C2C盈利模式
- 三、学前教育电子商务C2C模式前景

#### 第三节 学前教育电子商务O2O模式分析

- 一、学前教育电子商务O2O优势分析
- 二、学前教育电子商务O2O营销模式
- 三、学前教育电子商务O2O发展关键
- 四、学前教育电子商务O2O潜在风险

### 第七章 学前教育主流网站平台比较及企业入驻选择

#### 第一节 新东方-泡泡少儿教育

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、学前教育主要业务
- 四、线下校区城市分布
- 五、网站支付方式分析

#### 第二节 摩比思维馆

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、学前教育主要业务
- 四、网站业务运作分析

#### 第三节 宝宝树

- 一、网站发展基本概述
- 二、学前教育主要业务
- 三、网站支付方式分析
- 四、网站售后服务分析

#### 第四节 沪江网校

- 一、网站发展基本概述
  - 二、学前教育主要产品
  - 三、网站售后服务分析
  - 四、网站支付方式分析
  - 五、网站发展优势分析
- 第五节 学而思

- 一、网站发展基本概述
- 二、学前教育主要业务
- 三、网站支付方式分析
- 四、网站售后服务分析

## 第八章 学前教育企业进入互联网领域投资策略分析

### 第一节 学前教育企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 学前教育企业电商发展关键分析

### 第三节 学前教育企业电商市场策略分析

- 一、O2O电商模式
- 二、收购电商策略
- 三、电商团队策略
- 四、电商品牌策略

(GYJPFSW)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/316331316331.html>