

2017-2022年中国在线教育行业竞争现状及运营管理深度分析报告

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《2017-2022年中国在线教育行业竞争现状及运营管理深度分析报告》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/wentibangong/290384290384.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

一、当前在线教育产品分类介绍

在线教育的产品分类可以从多个角度进行：从开发机构主营行业角度，可以分为专业教育机构和一般商业机构；从学习者受教育阶段角度，可以分为K12、职业教育、高等教育、继续教育等阶段的在线教育产品；从所提供的产品或服务角度，可以分为资源类、工具类、平台类等在线教育产品；从是否发放证书角度，可以分为学历教育和非学历教育。由于当前投资在线教育的机构很多，而专业教育机构和一般商业机构的侧重点有较大不同，因此，本文尝试将这两类机构分别介绍，进行对比。在两类机构的具体分析介绍中从产品所提供的资源或服务角度进行，同时在叙述中兼顾其他分类角度。

(一)专业教育机构的在线教育产品

专业教育机构的在线教育产品仍以教学内容为主，但在提供内容的过程中更加重视资源的管理和用户的体验，加入了更多个性化的服务。此外，专业教育机构也开始进行在线教育平台、教育导航、专业搜索引擎及各种教育工具的开发建设。

1.单向呈现的在线教育资源

单向呈现的在线教育资源的典型案例主要包括电子教案、课堂实录、习题、数字教材以及近年来比较热门的微课等。此类产品已经发展多年，形式较为传统，互动性缺乏，随着在线教育的发展，对用户的吸引力正在逐渐减小，但近几年也发生了一些有益变化，如微课。微课以其教学时间短，主题突出，便于存储和传播，方便教师用以辅助教学以及学生自学等特点获得各界关注。近两年我国涌现了各种微课大赛，如以全国中小学教师为主的中国微课大赛，专门针对高等教育的全国高校微课教学比赛等；出现了各种微课资源网站，如微课网、中国微课网等；成立了微课程资源共建共享联盟，研讨了微课程标准及微课程资源共建共享基金会的运作等；还出现了很多微课设计和制作研修活动。微课的产生是传统教育资源类产品的一大进步，体现了资源开发、管理和使用的颗粒化，更加适应当前用户的需求。

2.双向互动的在线教育资源

此类产品是对传统在线教育资源在另一个方向上的改进，更加强调其互动性。其主要代表产品有教育游戏、教育动漫、虚拟仿真软件、个性化题库等。教育游戏、动漫主要集中在低年龄阶段，如针对3-8岁儿童的悟空识字、宝贝英语，面向1-6年级学生的小学动漫课堂

等。教育游戏的大量出现也催生了鉴定和推荐教育游戏的产品，如北大教育学院推出的MaMaGame。虚拟仿真软件则主要面向高等教育和职业教育。2013年8月教育部高教司发布了《关于开展国家级虚拟仿真实验教学中心建设工作的通知》，计划2013年建设100个左右国家级虚拟仿真实验教学中心，点燃了高校建设虚拟仿真实验室的热情。除高校外，还有很多专注做教育领域虚拟仿真软件的企业，这些企业在实际研发中也会和学校合作，开发符合个性化需求的虚拟仿真软件。个性化题库类产品目前比较热门的主要有梯子网、快乐学、一起作业、猿题库等。此类产品的特点主要是细致的题库管理，便捷的组卷功能，个性化的分析报告及资源推荐等。

3.在线互动课堂

2012年哈佛、斯坦福、麻省理工等世界顶尖名校掀起慕课教育风暴，2013年慕课之风传到中国，并以其优质开放的教学资源，较强的互动性，自主安排学习进度等特点很快得到中国学习者的认可。随后中国的高校、企业等开始建设中国的慕课课程和平台，并成立了中国东西部高校课程共享联盟、C20小学初中高中慕课联盟等组织，共同促进慕课的建设，促进课堂教学模式转型和优质教育资源的共享。此外，各种高校慕课研究中心、研讨会、交流会、比赛等不断涌现。除了MOOCs之外，51talk、91外教以及阿里巴巴新注资的VIPABC等在线一对一、一对多直播教学也属于此类。

4.在线教育比赛

类似在线互动课堂，在线教育比赛也是将传统教育形式和在线教育工具相结合的产物，而这种结合是在传统教育机构和在线教育工具开发者双方的推动下形成的。例如，2014年3月新东方和腾讯QQ联手，通过QQ的群教学模式举行第四届新东方英语口语大赛复赛，不仅参赛者可以全程参与比赛，其他QQ用户均可以“游客”身份加入该群免费观看。

5.在线教育平台

在线教育课程的大量涌现且备受关注，加之Coursera、edX、Udacity等国外成熟在线教育平台的激励，催生了很多国内在线教育平台，如MOOC中文网、微课网、传课网、国家教育资源公共服务平台等，同时这也是一般商业机构进入在线教育行业最为便捷、现实的领域，这一点将在下文细述。此类平台一般会为入驻机构及教师提供诸如上传资源的空间、制作在线课程的软件、授课及互动软件、个人空间等，为学生提供教育资源、师生及生生交流软件、个人空间、个性化学习分析报告及学习方案和资源推荐等，及为家长和学校提供的服务。

6.在线教育工具

在线教育发展迅猛，如何帮助教师适应变化，为他们制作在线课程，组织在线教学提供便捷工具成为很多专业教育机构和一般商业机构的共同努力方向。专业教育机构进行的在线教育工具探索有两类：一是在线课程制作工具，如习网高校课堂中的视频录制等；二是教学工具，如传课网的传课KK等。

7.教育导航、搜索引擎

网络信息呈爆炸式增加，如何以最快最准确的方式定位信息是当前很多网民遇到的问题，也是搜索引擎、导航建设单位不断努力的动力。如何帮助学习者准确方便地定位所需教育资源、服务也引起了搜索引擎提供商和专门教育机构的注意。专门教育机构在该方面的努力主要有：

(1)桌面、导航。如另客网对目前存在的近600个在线教育网站进行汇总导航，同时提供关键词检索服务。

(2)教育资源搜索引擎，即搜索到的内容都是教育资源，这类产品多附着在教育资源网内部，搜索范围局限于本网，如edugo等；另外也有少数独立的教育资源搜索引擎，如教育搜，但由于技术及推广等问题，目前尚未引起大的反响。目前国家教育资源公共服务平台等也在建设能够搜索整个因特网教育资源的专业教育搜索引擎。

(二)一般商业机构

在线教育发展得如火如荼，除了原本经营教育行业的机构在不断努力跟上形势，也吸引了大量原本不太关注教育的商业机构进入该领域，典型的如BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)。一般商业机构的努力方向与专业教育机构稍有不同，开发教育内容的产品较少，提供配套工具、平台、搜索及各类技术、方案服务的居多。

1.在线教育发展现状调查

通过开展在线教育调查和举行年度盛典等方式了解在线教育发展状况，分析自身优势，寻找进入在线教育的契机和方式是很多机构的选择。2013年新浪、网易、有道以及很多公司、研究所都发布了关于在线教育的调查报告，对在线教育发展现状、用户使用情况及态度等进行全面调查。腾讯、百度、网易、新浪、搜狐、新华网等纷纷举办教育年会、盛典类活动对在线教育企业进行排行、颁奖，了解在线教育发展现状，寻找机会，为完善自身力量

部署做准备。

2.在线教育工具

一般商业机构在教育工具方面的努力主要是授课工具，以授课工具进入在线教育领域的有YY语音和腾讯QQ。YY语音将其原来针对游戏用户设计的多人语音群聊工具用于教学，QQ也将其社交软件中的群模式进行改造添加教学模式。YY和QQ都是独立的授课工具，此外还有很多与在线教育平台配套的授课工具，如淘宝同学使用的阿里旺旺等。以教学工具进入在线教育领域的产品，本身多已拥有相当数量的用户，只是将其进行简单改造并移植到教育领域，然而单纯的教育工具在在线教育领域的竞争力是远远不够的，因而两家公司也在不断进行着其他尝试。

3.在线教育平台

除了专业教育机构以外，教学平台也是一般商业机构进入在线教育领域较为容易的领域。一般商业机构在该方面的努力主要有两类：一是直接购买成熟在线教育平台，二是建设自有平台。如百度2013年12月入股以在线直播互动为特色的传课网，设法进入在线教育领域；2014年1月在百度教育中开设度学堂，打造拥有海量免费资源的在线学习课堂，逐渐加强自有程度。阿里巴巴的顺序与其相反，2013年10月建立在线教育平台淘宝同学，着力打造学习生态；2014年2月注资TutorGroup为大中华地区英语学习者打造的在线英语学校网站VIPABC，进一步加强了其在在线教育领域的实力。

4.在线教育资源

一般商业机构由于其主营行业并不是教育，因而其教育资源主要由专业教育机构或学习者提供，很少自主开发教育资源，少数拥有自主教育资源的机构其资源领域也多集中在自己的优势领域。如腾讯2014年2月推出腾讯大学，整合原有服务于内部培训的腾讯学院的资源，同时和其他教育公司合作，以网络直播、视频点播和线下培训相结合的方式开展电子商务教育。

5.技术或方案服务

在线教育是多行业交叉的领域，需要同时具备教育、计算机、营销等多方面知识才能成功。而目前在线教育正处在探索阶段，尚未形成同时具备多方面能力的机构，因而出现了很多为其提供技术或方案服务的机构，如浪潮等作为技术机构为传统教育机构提供平台建设

、云计算解决方案服务，MediaV等作为媒体机构为其提供大数据分析和营销方案服务等。

6.教育导航、搜索引擎

前文提到了专业教育机构在该方面的努力，但由于技术上的要求，专门的搜索引擎提供商在该方面更有优势。目前在教育导航、搜索引擎方面做出努力的机构有很多，如360教育导航从教育、文库、知识、留学、职教五个方面对400多个教育网站进行分类导航，360教育搜索可以以课程名、教师、辅导机构等为关键词检索各类课程；百度在进行教育知心的探索，试图打造针对教育行业的新的展现样式，展现搜索课程名称、简介、老师、机构、校区、价格等信息，并进行相关链接，使检索结果更加系统好用；中国教育搜索按照新闻、网站、学校、课程、专业和培训机构六个板块进行搜索，检索到的内容都是教育方面内容。

图：2012-2019年中国在线教育市场规模预测 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2012-2019年中国在线教育用户规模预测 资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、在线教育发展趋势分析

(一)移动是大方向

随着移动终端尤其智能手机的用户越来越多，无线网络覆盖面积越来越广，上网速度越来越快，各大互联网企业也不断培养着用户使用移动终端娱乐、消费、社交、阅读等的习惯，在线教育的移动化也是大势所趋。事实上，大多数在线教育产品都已经拥有或者正在研发平板电脑和手机版本，甚至有些产品将主要精力放在移动终端上，如题库类产品猿题库。

(二)各种形式的免费是趋势

正如《免费：商业的未来》一书中所说，世界就是一个交叉补贴的大舞台，某一产品被使用了其费用总归是要有人付的，也许是用付费产品来补贴免费产品，也许是日后付费来补贴当前免费，也许是付费人群来给不付费人群提供补贴。事实上，目前中国在线教育领域存在着各种免费的现象。有的试用免费，正式购买付费；有的前期付费，过一段时间后免费；有的部分产品免费，吸引用户，其他产品付费；有的基础服务免费，个性化、定制化服务收费；有的资源免费，广告收费或者平台入驻收费；有的甚至为了吸引人流量，几年内不盈利，各种免费措施不一而足。

互联网经济的边际成本几乎为零，这也为在线教育的各种免费形式提供了理由。

(三)细化资源管理是要求

以往的在线教育资源管理特别关注资源的系统性，因而尽量建设覆盖各年级、各版本、各学科、各节课的内容，而对于什么大小的资源更加适合教师在教学中使用，如何帮助学生最快定位自己所需关注不够。微课、个性化题库等之所以备受关注，正是由于其弥补了这一缺陷。它们都十分强调资源开发、管理和使用的颗粒化、精细化，易于查找和定位，便于存储和传播，方便学生自学和老师将其插入教学过程中，也适合在翻转课堂教学方法中使用。

(四)双向互动是必然

2013年MOOC的火热使人们越来越关注在线教育的互动性，关注90后、00后学习者的特点。90后、00后的学习者出生在互联网时代，他们熟悉互联网，熟悉各种APP，喜欢发表自己的观点，渴望更多的存在感，此外由于海量信息的包围，他们的注意力也更容易转移。因而在上课过程中他们希望有更多的互动，更多发表言论的机会。最近有视频类在线教育网站在视频播放中添加弹屏功能，就是在调查了年轻学习者的使用习惯后，方便学习者在观看视频的同时更便捷地发表言论而专门设计。

(五)专业搜索引擎是需求

处在信息爆炸的时代，用户遇到的最大困难不再是缺乏资源，而是最快最准确地定位资源。也有相关企业表示，由于缺乏信息检索方面的教育和知识，中国网民的搜索能力普遍有待提高。这一方面需要网民提高检索能力；一方面资源企业要做好资源分类、检索关键词；另一方面，最关键的还是要给用户提供更专业的搜索引擎，前文关于桌面、导航、搜索引擎的介绍中提到了相关企业的努力，百度教育知心的探索是一个很好的例子。

(六)个性化学习是亮点

在线教育相比传统教育的最大优点是可以积累大量的学习记录，通过分析这些记录，可以全面跟踪和掌握学习者的兴趣点、学习特点，从而为其提供有针对性的诊断报告，制订个性化的学习方案，推荐最适合学习者的内容。大数据分析能够使教育更加具有个性化，解决传统教育中生师比高的问题和教育资源分布不均的问题。目前能够提供此类服务的在线教育产品也很多，如猿题库、讯飞启明的云服务教育评价分析系统等。

(七)整合资源是共性

在互联网时代，社会发展的速度明显超越以前，每天都有新鲜事情涌现，机会稍纵即逝。如果看到了市场需求，一切从头做起，往往还没做好准备，机会已经错过了。这也是近来大量企业收购、投资案例出现的原因，在线教育领域也是如此。百度投资实时课堂传课网，阿里巴巴投资在线英语学习网站VIPABC等都是例证。首先设法占领市场，然后再逐步实现自有化。这样既可占领先机，又可在一定程度降低投资风险。

三、可供借鉴的经验分析

(一)找准产品定位

找准定位，一方面是指发展目标到底是像沪江网等那样主要提供在线教育内容，还是像淘宝同学那样建设平台意在打造在线教育学习生态系统？不同的发展目标需要花费精力和财力的方面会有很大不同。另一方面是指经营的模式到底是B2B，是B2C，还是C2C？目前存在的在线教育产品三种形式都有，如YY语音作为一种教学工具走的是C2C的模式，这种模式可以很快地聚集人气，然而这种模式在互联网商业里可以，在在线教育领域是否可以尚未可知；淘宝同学等为了确保教学质量走的是B2C的模式；也有一些企业是走的B2B的模式，教育机构对学校或其他教育行政部门，这种形式与互联网精神稍显不合，但在教育领域尤其基础教育领域还是有一定效果的。具体怎样定位，在产品的设计之初应该明晰。

(二)明确盈利模式

以目前中国在线教育发展状况来看，绝大多数在线教育企业短期内盈利有困难。但必须明确对本产品盈利影响最大的因素是什么。比如建设平台最重要的是用户数量和资源提供单位数量，那么可以有限度地或分阶段地对用户和资源提供者降低收费，通过其他方面的收益来弥补这部分费用。

苹果APPStore与软件开发商的提成比例是“三七开”，苹果公司拿七，开发者拿三。牛部分收益给开发者。2014年2月底YY教育推出100教育时甚至打出了雅思、托福强化班对用户永久免费的旗号。已有名气的大企业尚且如此，新企业在初创期更应如此。

(三)开发移动版本或师生交流工具

移动学习最大的优势是方便用户随时随地学习，提出自己的问题，获得想要的答案，也给师生双向互动提供更多的机会。移动设备的普遍应用、无线网络的大面积覆盖以及网速的提高使得这种方式成为可能。管理员向用户发放提醒，一起学习的老师、同学在自动生成

的群组中互相讨论，收藏的教育资源随时查看等都可以在移动终端进行。

(四)细化资源管理

对于这一点可以从两个层面进行。第一个层面，根据用户不同，需求不同，开发不同的产品或分设不同的资源子库。不同用户需求不同，如教师需要的可能是备课、布置作业、查看作业、与学生交流，而学生需要的则是查看视频、完成作业、与老师、同学交流等。对不同需求的用户开放的资源以及资源的呈现方式应该有所不同。第二个层面，将资源颗粒化，便于用户查找定位和选择使用，这一点题库类产品梯子网、快乐学、猿题库都做得不错。

(五)打造个性化学习服务

建立良好的学习生态，形成完整的学习链条远比提供单调的教育资源对用户的吸引力更大，也更能促进教学效果提高。为每个学习者建立学习档案，通过对学习档案的分析，为用户提供个性化的评估报告，根据评估报告为用户制订学习方案，向用户推荐其最需要的资源。这样的个性化服务可以吸引用户长期使用本产品，同时存在两个收益点，可以向学习者和推荐资源的提供者收取一定费用。

(六)研究针对目标用户的互动方式

年龄不同，受教育程度不同，对在线学习的熟悉度不同等都会对用户习惯的互动方式产生影响。如学龄前儿童注意力集中时间短，识字少，动手能力差，这就需要将教学内容设计成能够让他参与其中的，操作较为简单的，表现形式生动活泼。而成人学习则会有很大不同，精简、准确、权威的教学内容，可以随时练习、提问、发表观点则更重要，当然课堂教育和考级考证培训的互动方式也有所不同。

(七)制订完善的营销方案

要制定出好的营销方案首先要对外部市场和政策经济环境进行了解，对自身产品的优势、劣势、机会等进行分析，知己知彼之后找到自身定位，探索市场引爆点，明确操作思路、渠道规划等。在这个过程中，勤奋、有创意的营销团队必不可少。在线教育产品不断涌现，谁能赢得最后的胜利，往往跟营销团队有关系。与其他社交平台、购物平台等连通，打造开放的平台体系也是营销的一种必然手段。宣传媒介也要与时俱进，除了传统报纸、推介会，还要充分利用微博、微信、QQ等热门网络社交媒体。同时，如果激励措施做得好，甚至可以把资源提供者和学习者都变成自己的营销人员。

四、小结

在线教育发展迅猛，吸引各界纷纷投资，这对教育信息化来说是既是挑战更是机遇。面对变化，我们不能固步自封，应主动把握在线教育发展动态，对热门产品的特点，学习者的使用习惯等进行调研，才能取长补短，开发出更加符合用户需求的在线教育产品，引导教育信息化发展的方向。

中国报告网发布的《2017-2022年中国在线教育行业竞争现状及运营管理深度分析报告》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。

目录

第一章：在线教育行业发展综述

1.1在线教育行业基本概念

1.1.1行业相关定义与概念

1.1.2中国教育体系流程图

1.1.3在线教育行业的特点

1.2在线教育行业产业链分析

1.2.1在线教育产业链地图

1.2.2行业产业链参与方分析

(1) 课程内容生产方分析

(2) 平台资源整合方分析

(3) 工具产品提供方分析

(4) 技术设备提供方分析

(5) 行业监管机构分析

1.3在线教育行业发展环境分析

1.3.1教育支出占GDP比重分析

1.3.2家庭可支配收入和教育支出占比

1.3.3移动互联网带来的技术影响

1.3.4人口代际拐点带来的影响

第二章：在线教育行业市场现状分析

2.1在线教育行业市场规模分析

2.1.1行业用户规模分析

2.1.2行业市场规模分析

2.1.3行业增长速度分析

2.2在线教育行业市场竞争分析

2.2.1行业市场竞争特点分析

2.2.2行业市场竞争格局分析

2.2.3行业市场竞争热点分析

2.3在线教育行业用户需求分析

2.3.1行业不同用户群体痛点分析

2.3.2行业不同产品用户体验分析

2.3.3行业不同产品可复制性分析

2.3.4行业不同产品用户获取成本

2.3.5行业不同产品单个用户价值

2.3.6行业不同产品用户需求分析

2.4在线教育行业投资并购分析

2.4.1教育产业投融资演进路线

2.4.2不同阶段的投资特点分析

(1) 投资对象对比

(2) 投资机构对比

(3) 投资金额对比

(4) 融资轮次对比

(5) 融资用途对比

2.4.3行业热点投资领域

2.4.4行业投资规模分析

2.4.5行业投资结构分析

2.4.6行业投资趋势分析

2.5在线教育行业招生渠道分析

2.5.1行业视频招生分析

2.5.2行业QQ群营销分析

2.5.3行业微博营销分析

2.5.4行业微信营销分析

第三章：在线教育行业细分市场分析

3.1中美在线教育细分市场结构对比

3.2学前在线教育市场分析

3.2.1市场发展驱动因素

3.2.2用户学习特点分析

3.2.3产品生命周期分析

3.2.4细分市场规模分析

3.2.5主流商业模式分析

3.3企业E-learning市场分析

3.3.1市场发展驱动因素

3.3.2用户学习特点分析

3.3.3产品生命周期分析

3.3.4细分市场规模分析

3.3.5主流商业模式分析

3.4中小学在线教育市场分析

3.4.1市场发展驱动因素

3.4.2用户学习特点分析

3.4.3产品生命周期分析

3.4.4细分市场规模分析

3.4.5主流商业模式分析

3.5职业在线教育市场分析

3.5.1市场发展驱动因素

3.5.2用户学习特点分析

3.5.3产品生命周期分析

3.5.4细分市场规模分析

3.5.5主流商业模式分析

3.6高等学历在线教育市场分析

3.6.1市场发展驱动因素

3.6.2用户学习特点分析

3.6.3产品生命周期分析

3.6.4细分市场规规模分析

3.6.5主流商业模式分析

3.7语言培训市场分析

3.7.1市场发展驱动因素

3.7.2用户学习特点分析

3.7.3产品生命周期分析

3.7.4细分市场规规模分析

3.7.5主流商业模式分析

3.8MOOC市场分析

3.8.1市场发展驱动因素

3.8.2用户学习特点分析

3.8.3产品生命周期分析

3.8.4细分市场规规模分析

3.8.5主流商业模式分析

第四章：在线教育网站运营策略分析

4.1K12在线教育网站分析

4.1.1起作业

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.1.2提分网

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.1.3猿题库

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.1.4快乐学

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.1.5菁优网

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.2高等教育在线网站分析

4.2.1啄木鸟教育

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.2.2万门大学

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.2.3决胜网

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

4.2.4泡面吧

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析

(4) 网站发展优劣势分析

(5) 最新投融资动向分析

4.2.5 盈禾优仕

(1) 网站发展概况分析

(2) 网站运营指标分析

(3) 网站盈利模式分析

(4) 网站发展优劣势分析

(5) 最新投融资动向分析

4.3 职业教育在线网站分析

4.3.1 开课吧

(1) 网站发展概况分析

(2) 网站运营指标分析

(3) 网站盈利模式分析

(4) 网站发展优劣势分析

(5) 最新投融资动向分析

4.3.2 沪江网

(1) 网站发展概况分析

(2) 网站运营指标分析

(3) 网站盈利模式分析

(4) 网站发展优劣势分析

(5) 最新投融资动向分析

4.3.3 无忧英语

(1) 网站发展概况分析

(2) 网站运营指标分析

(3) 网站盈利模式分析

(4) 网站发展优劣势分析

(5) 最新投融资动向分析

4.3.4 奇迹曼特

(1) 网站概况及发展历程

(2) 网站主营业务定位分析

(3) 网站的教学体系分析

(4) 网站营销推广模式分析

(5) 网站教师资源管理分析

(6) 网站模式的优劣势分析

4.3.5 学尔森教育

- (1) 网站发展概况分析
- (2) 网站运营指标分析
- (3) 网站盈利模式分析
- (4) 网站发展优劣势分析
- (5) 最新投融资动向分析

第五章：上市教育企业在线教育业务分析

5.1全通教育

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

5.2正保教育

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

5.3达内科技

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

5.4好未来

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第六章：国际在线教育企业经验借鉴

6.1Minerva公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.2Knewton公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.3Lynda公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.4ATA公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.5aissance公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.6U公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.7培生集团

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.8oursera公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.9Edmodo公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

6.10Udemy网站

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第七章：在线教育行业发展趋势

7.1行业市场规模预测分析

7.1.1教育产业规模预测分析

7.1.2在线教育市场规模预测分析

7.1.3细分在线教育市场规模预测分析

7.2行业发展趋势预测

7.2.1多渠道学习趋势

7.2.2按需学习趋势

7.2.3游戏化学习趋势

7.2.4视频学习趋势

7.3行业投资机会与对策建议

7.3.1行业投资门槛分析

7.3.2行业投资热点分析

7.3.3行业投资潜力分析

7.3.4行业投资对策建议

图表目录

图表1：中国教育体系流程图

图表2：在线教育行业的特点

图表3：在线教育产业链地图

图表4：行业产业链参与方

图表5：教育支出占GDP比重

图表6：家庭可支配收入和教育支出占比

图表7：移动互联网带来的技术影响

图表8：人口代际拐点带来的影响

图表9：在线教育行业市场规模

图表10：在线教育行业用户规模

图表11：在线教育行业市场规模

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/290384290384.html>