

2021-2027年中国在线教育 产品行业深度分析与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2021-2027年中国在线教育产品行业深度分析与投资前景分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/jiaoyupeixun/W91894RMLT.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

发展，但是由于当时网络运力低，产品体验差，行业未得到普及性的发展。2006-2012年，在网络宽带提升等影响下，国内代表性的新东方培训机构网校上线运行，到2013年国内该领域的创投热潮兴起，行业进入快速成长期，该阶段，直播课程出现。2018年至今，行业内资金整合，促进企业竞争加速，同时随着行业快速发展及规范和监管的趋严，在线教育进入了初步成熟阶段。用户群体多集中在35岁以下，超50%的家庭有1个孩子教育从孩子抓起。数据显示，在线教育用户的年龄主要集中在24岁及以下、25岁-30岁和31岁-35岁三个年龄段，占比分别为34.9%、22.1%和27.1%，有两个小高峰。24岁及以下这部分用户总设备数TGI指数达到130.7，表明与产品之间存在非常强的黏性，这部分群体主要是自己使用，而31-35岁的用户占比高的原因主要是为了孩子使用。而有一个孩子的用户家庭占比达到了55.9%。在线教育的用户家庭月收入在15001-20000元的用户比例最高，接近60%。2019年中国在线教育用户子女情况

2019年中国在线教育用户年龄分布 2019年中国在线教育用户家庭月收入 智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国在线教育产品行业深度分析与投资前景分析报告》共十二章。首先介绍了中国在线教育产品行业市场发展环境、在线教育产品整体运行态势等，接着分析了中国在线教育产品行业市场运行的现状，然后介绍了在线教育产品市场竞争格局。随后，报告对在线教育产品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线教育产品行业发展趋势与投资预测。您若想对在线教育产品产业有个系统的了解或者想投资中国在线教育产品行业，本报告是您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。 报告目录：第1章 在线教育产品行业发展综述 1.1 在线教育产品行业定义及分类 1.1.1 行业定义 1.1.2 行业产品/服务分类 1.1.3 行业主要商业模式 1.2 在线教育产品行业特征分析 1.2.1 产业链分析 1.2.2 在线教育产品行业在产业链中的地位 1.3 在线教育产品行业政治法律环境分析 1.3.1 行业管理体制分析 1.3.2 行业主要法律法规 1.3.3 行业相关发展规划 1.4 在线教育产品行业经济环境分析 1.4.1 国际宏观经济形势分析 1.4.2 国内宏观经济形势分析 1.4.3 产业宏观经济环境分析 1.5 在线教育产品行业技术环境分析 1.5.1 在线教育产品技术发展水平 1.5.2 行业主要技术现状及发展趋势 第2章 国际在线教育产品所属行业发展经验借鉴和典型企业运营情况分析 2.1 国际在线教育产品行业发展总体状况 2.1.1 国际在线教育产品行业发展规模分析 2.1.2 国际在线教育产品行业市场结构分析 2.1.3 国际在线教育产品行业竞争格局分析 2.1.4 国际在线教育产品行业市场容量预测 2.2 国外主要在线教育产品市场发展状况分析 2.2.1 欧盟在线教育产品行业发展状况分析 2.2.2 美国在线教育产

品行业发展状况分析2.2.3 日本在线教育产品行业发展状况分析2.3 国际在线教育产品企业运营状况分析 第3章 我国在线教育产品所属行业发展现状3.1 我国在线教育产品所属行业发展现状 调研显示，45.7%的用户是在近三年来接触在线教育产品的，根据在线教育产品发展的时间线来看，这部分用户了解在线教育产品最早是在2017年左右，这意味着，短视频、直播等媒体的发展扩展了他们的接触途径，在线教育企业的市场布局扩大了他们接触的品类。从用户更换产品的周期来看，32.4%的用户使用同一款产品半年至一年之后，会将其更换，27.6%的用户则使用3个月至6个月时间更换。智研数据研究中心分析师认为：在线教育产品输出的领域垂直、内容明确，用户更换的周期意味着在此周期内对他们而言是有用的，比如使用留学服务类产品，仅此一段时间，达到留学相关要求则完成使用目的。这也是此类在线教育产品营销所面临的问题，它需要不断地获取新的用户来补充流量，对老用户而言可以通过提供新的服务模式或提高ARPU值来保证产品运转。2019年中国在线教育产品用户接触时间情况2019年中国在线教育用户更换产品的周期情况分析在线教育产品用户需求与行为偏好通过丰富的课程内容提升自我能力是用户的主要需求人才通过接受教育短期内可通过某一门课程的考试，或者获得某一领域的证书，长期内提升自己在相关课程或领域的能力。而提升自我能力是83.2%的用户使用在线教育产品的主要目的，除此之外，通过接受在线教育，63.3%的用户还可丰富自己或子女的业余生活。从用户使用的原因来看，平台的课程是一半用户选择的主要原因，其中51.7%的用户是因为课程内容丰富，51.4%的用户是因为课程的设置符合自身需求。综上，在线教育产品的主要卖点在于课程，用户的主要需求则在于通过课程提升自我能力。2019年中国在线教育产品用户使用目的3.1.1 在线教育产品行业品牌发展现状3.1.2 在线教育产品行业消费市场现状3.1.3 在线教育产品市场需求层次分析3.1.4我国在线教育产品市场走向分析3.2 我国在线教育产品行业发展状况3.2.1 2019年中国在线教育产品所属行业发展回顾3.2.2 2019年在线教育产品行业发展情况分析3.2.3 2019年我国在线教育产品市场特点分析3.2.4 2019年我国在线教育产品市场发展分析3.3 中国在线教育产品所属行业供需分析3.3.1 2019年中国在线教育产品市场供给总量分析3.3.2 2019年中国在线教育产品市场供给结构分析3.3.3 2019年中国在线教育产品市场需求总量分析3.3.4 2019年中国在线教育产品市场需求结构分析3.3.5 2019年中国在线教育产品市场供需平衡分析 第4章 中国在线教育产品所属行业经济运行分析4.1 2015-2019年在线教育产品所属行业运行情况4.1.1 2019年在线教育产品所属行业经济指标分析4.1.2 2019年在线教育产品所属行业经济指标分析4.2 2019年在线教育产品所属行业进出口分析4.2.1 2015-2019年在线教育产品所属行业进口总量及价格4.2.2 2015-2019年在线教育产品所属行业出口总量及价格4.2.3 2015-2019年在线教育产品所属行业进出口数据统计4.2.4 2021-2027年在线教育产品所属进出口态势展望 第5章 我国在线教育产品所属行业整体运行指标分析5.1 2015-2019年中国在线教育产品所属行业总体规模分析5.1.1 企业数量结构分

析5.1.2 人员规模状况分析5.1.3 所属行业资产规模分析5.1.4 所属行业市场规模分析5.2
2015-2019年中国在线教育产品所属行业运营情况分析5.2.1 我国在线教育产品所属行业营收分
析5.2.2 我国在线教育产品所属行业成本分析5.2.3 我国在线教育产品所属行业利润分析5.3
2015-2019年中国在线教育产品所属行业财务指标总体分析5.3.1 所属行业盈利能力分析5.3.2 所
属行业偿债能力分析5.3.3 所属行业营运能力分析5.3.4 所属行业发展能力分析 第6章 我国在线
教育产品行业竞争形势及策略6.1 行业总体市场竞争状况分析6.1.1 在线教育产品行业竞争结构
分析（1）现有企业间竞争（2）潜在进入者分析（3）替代品威胁分析（4）供应商议价能力
（5）客户议价能力（6）竞争结构特点总结6.1.2 在线教育产品行业企业间竞争格局分析6.1.3
在线教育产品行业集中度分析6.2 中国在线教育产品行业竞争格局综述6.2.1 在线教育产品行业
竞争概况（1）中国在线教育产品行业竞争格局（2）在线教育产品行业未来竞争格局和特点
（3）在线教育产品市场进入及竞争对手分析6.2.2 中国在线教育产品行业竞争力分析（1）我
国在线教育产品行业竞争力剖析（2）我国在线教育产品企业市场竞争的优势（3）国内在线
教育产品企业竞争能力提升途径6.2.3 在线教育产品市场竞争策略分析 第7章 中国在线教育产
品行业区域市场调研7.1 华北地区在线教育产品行业调研7.1.1 2015-2019年行业发展现状分
析7.1.2 2015-2019年市场规模情况分析7.1.3 2021-2027年市场需求情况分析7.1.4 2021-2027年行业
趋势预测分析7.2 东北地区在线教育产品行业调研7.2.1 2015-2019年行业发展现状分析7.2.2
2015-2019年市场规模情况分析7.2.3 2021-2027年市场需求情况分析7.2.4 2021-2027年行业趋势预
测分析7.3 华东地区在线教育产品行业调研7.3.1 2015-2019年行业发展现状分析7.3.2 2015-2019
年市场规模情况分析7.3.3 2021-2027年市场需求情况分析7.3.4 2021-2027年行业趋势预测分析7.4
华南地区在线教育产品行业调研7.4.1 2015-2019年行业发展现状分析7.4.2 2015-2019年市场规
模情况分析7.4.3 2021-2027年市场需求情况分析7.4.4 2021-2027年行业趋势预测分析7.5 华中地区
在线教育产品行业调研7.5.1 2015-2019年行业发展现状分析7.5.2 2015-2019年市场规模情况分
析7.5.3 2021-2027年市场需求情况分析7.5.4 2021-2027年行业趋势预测分析7.6 西南地区在线教
育产品行业调研7.6.1 2015-2019年行业发展现状分析7.6.2 2015-2019年市场规模情况分析7.6.3
2021-2027年市场需求情况分析7.6.4 2021-2027年行业趋势预测分析7.7 西北地区在线教育产品行
业调研7.7.1 2015-2019年行业发展现状分析7.7.2 2015-2019年市场规模情况分析7.7.3 2021-2027年
市场需求情况分析7.7.4 2021-2027年行业趋势预测分析 第8章 我国在线教育产品行业产业链分
析8.1 在线教育产品行业产业链分析8.1.1 产业链结构分析8.1.2 主要环节的增值空间8.1.3 与上下
游行业之间的关联性8.2 在线教育产品上游行业分析8.2.1 在线教育产品产品成本构成8.2.2
2015-2019年上游行业发展现状8.3 在线教育产品下游行业分析8.3.1 在线教育产品下游行业分
布8.3.2 2015-2019年下游行业发展现状8.3.3 2021-2027年下游行业发展趋势8.3.4 下游需求对在线
教育产品行业的影响 第9章 在线教育产品重点企业发展分析9.1 重点企业一9.1.1 企业概况9.1.2

企业经营状况9.1.3 企业盈利能力9.1.4 企业市场战略9.2 重点企业二9.2.1 企业概况9.2.2 企业经营状况9.2.3 企业盈利能力9.2.4 企业市场战略9.3 重点企业三9.3.1 企业概况9.3.2 企业经营状况9.3.3 企业盈利能力9.3.4 企业市场战略9.4 重点企业四9.4.1 企业概况9.4.2 企业经营状况9.4.3 企业盈利能力9.4.4 企业市场战略9.5 重点企业五9.5.1 企业概况9.5.2 企业经营状况9.5.3 企业盈利能力9.5.4 企业市场战略9.6 重点企业六9.6.1 企业概况9.6.2 企业经营状况9.6.3 企业盈利能力9.6.4 企业市场战略9.7 重点企业七9.7.1 企业概况9.7.2 企业经营状况9.7.3 企业盈利能力9.7.4 企业市场战略9.8 重点企业八9.8.1 企业概况9.8.2 企业经营状况9.8.3 企业盈利能力9.8.4 企业市场战略9.9 重点企业九9.9.1 企业概况9.9.2 企业经营状况9.9.3 企业盈利能力9.9.4 企业市场战略9.10 重点企业十9.10.1 企业概况9.10.2 企业经营状况9.10.3 企业盈利能力9.10.4 企业市场战略 第.10章 在线教育产品行业投资与趋势预测分析10.1 2019年在线教育产品行业投资情况分析10.1.1 2019年总体投资结构10.1.2 2019年投资规模情况10.1.3 2019年投资增速情况10.1.4 2019年分行业投资分析10.2 在线教育产品行业投资机会分析10.2.1 在线教育产品投资项目分析10.2.2 2019年在线教育产品投资新方向10.3 2021-2027年在线教育产品行业投资建议11.3.1 2019年在线教育产品行业投资前景研究11.3.2 2021-2027年在线教育产品行业投资前景研究 第.11章 在线教育产品行业发展预测分析11.1 2021-2027年中国在线教育产品市场预测分析11.1.1 2021-2027年我国在线教育产品发展规模预测11.1.2 2021-2027年在线教育产品产品价格预测分析11.2 2021-2027年中国在线教育产品行业供需预测11.2.1 2021-2027年中国在线教育产品供给预测11.2.2 2021-2027年中国在线教育产品需求预测11.3 2021-2027年中国在线教育产品市场趋势分析 第.12章 在线教育产品企业管理策略建议()12.1 提高在线教育产品企业竞争力的策略12.1.1 提高中国在线教育产品企业核心竞争力的对策12.1.2 在线教育产品企业提升竞争力的主要方向12.1.3 影响在线教育产品企业核心竞争力的因素及提升途径12.1.4 提高在线教育产品企业竞争力的策略12.2 对我国在线教育产品品牌的战略思考12.2.1 在线教育产品实施品牌战略的意义12.2.2 在线教育产品企业品牌的现状分析12.2.3 我国在线教育产品企业的品牌战略12.2.4 在线教育产品品牌战略管理的策略 ()

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiaoyupeixun/W91894RMLT.html>