

中国互联网+教育行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国互联网+教育行业发展综述

1.1 “互联网+教育”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵分析

- (1) “互联网+”的提出
- (2) “互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+教育”的定义

1.1.3 互联网+教育行业的分类

1.1.4 “互联网+教育”产业链分析

- (1) “互联网+教育”产业链构成
- (2) “互联网+教育”产业链重要环节

1.1.5 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+教育行业发展环境分析

1.2.1 政策环境分析

- (1) 行业管理体制分析
- (2) 行业主要政策及法规
- (3) 行业发展政策环境分析
- (4) 政策环境对行业的影响

1.2.2 经济环境分析

- (1) 宏观经济运行分析
- (2) 电子商务发展情况分析
- (3) 经济环境对行业的影响

1.2.3 社会环境分析

- (1) 中国教育行业发展现状
- (2) 中国家庭教育支出规模分析
- (3) 互联网普及情况分析
- (4) 碎片化及泛娱乐的时代文化趋势
- (5) 社会环境对行业的影响

1.2.4 技术环境分析

- (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
- (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
- (3) 大数据产业发展现状及未来趋势分析
- (4) 技术环境对行业的影响

1.3 中国互联网+教育行业发展现状分析

1.3.1 互联网给教育行业带来的冲击和变革

- (1) 互联网给教育行业带来的价值分析
- (2) 互联网给教育行业带来的冲击分析
- (3) 互联网对教育行业的重构分析

1.3.2 中国互联网+教育行业发展历程及特点

- (1) 中国互联网+教育行业发展历程分析
- (2) 中国互联网+教育行业发展特点分析

1.3.3 中国互联网+教育行业市场现状分析

- (1) 中国互联网+教育投资情况
- (2) 中国互联网+教育用户行为
- (3) 中国互联网+教育市场规模分析

1.3.4 中国互联网+教育行业现存问题分析

- (1) 个性化学习与标准化教学之间的矛盾剖析
- (2) 碎片化时间与系统化学习之间的矛盾剖析
- (3) 学习长期性与应试短效性要求之间的矛盾剖析
- (4) 能力提升与难以获证之间的矛盾剖析

1.4 中国互联网+教育行业竞争态势分析

1.4.1 中国互联网+教育行业竞争格局分析

- 1.4.2 中国互联网+教育行业波特五力分析
 - (1) 现有竞争者之间的竞争分析
 - (2) 供应商议价能力分析
 - (3) 消费者议价能力分析
 - (4) 替代品的威胁分析
 - (5) 潜在进入者的威胁分析
 - (6) 波特五力竞争分析总结
- 1.4.3 中国互联网+教育行业投资并购分析
 - (1) 中国互联网+教育行业投资并购动机
 - (2) 中国互联网+教育行业投资并购特点
 - (3) 中国互联网+教育行业投资并购动向

第2章：中国互联网+教育行业商业模式创新策略

2.1 互联网+教育行业商业模式概述

- 2.1.1 商业模式的定义及核心要素
- 2.1.2 互联网+教育商业模式的定义
- 2.1.3 互联网+教育成功商业模式的特征

2.2 互联网+教育行业消费者特征分析

- 2.2.1 互联网+教育行业消费者核心需求分析
 - (1) 教育培训效果需求分析
 - (2) 教学服务质量需求分析
 - (3) 消费者购买成本需求分析
 - (4) 消费者购买价格需求分析
- 2.2.2 互联网+教育行业消费者代际总体分析
- 2.2.3 互联网+教育行业不同代际消费者消费痛点
 - (1) 80+90后消费者消费痛点分析
 - (2) 95后消费者消费痛点分析
 - (3) 00后消费者消费痛点分析

2.3 互联网+教育行业盈利模式分析

- 2.3.1 互联网+教育行业盈利模式基本分析
 - (1) 收入来源分析
 - (2) 成本结构分析
 - (3) 财务资源分析
 - (4) 利润结构分析
- 2.3.2 互联网+教育行业盈利模式的实现途径
 - (1) 核心项目的投资策略
 - (2) 重要合作关系的建立策略
 - (3) 获利渠道的构建策略
- 2.3.3 互联网+教育行业盈利模式构建注意事项
 - (1) 合作伙伴之间利益的平衡问题
 - (2) 学历认证及考试监督问题
 - (3) 学习效果与学习费用的关系问题
 - (4) 技术基础设施的配备问题

2.4 互联网+教育行业商业模式创新路径

- 2.4.1 互联网+教育行业产品或服务创新的基本路径
 - (1) 互联网+教育行业产品或服务创新的基本路径概述
 - (2) 互联网+教育行业产品或服务创新的优秀案例剖析
- 2.4.2 互联网+教育行业目标客户创新的基本路径
 - (1) 互联网+教育行业目标客户创新的基本路径概述
 - (2) 互联网+教育行业目标客户创新的优秀案例剖析
- 2.4.3 互联网+教育行业渠道创新路径分析
 - (1) 互联网+教育行业渠道创新的基本路径概述
 - (2) 互联网+教育行业渠道创新的优秀案例剖析
- 2.4.4 互联网+教育行业收益方式创新的基本路径
 - (1) 互联网+教育行业收益方式创新的基本路径概述
 - (2) 互联网+教育行业收益方式创新的优秀案例剖析
- 2.4.5 互联网+教育行业内部价值链创新的基本路径
 - (1) 互联网+教育行业内部价值链创新的基本路径概述
 - (2) 互联网+教育行业内部价值链创新的优秀案例剖析
- 2.4.6 互联网+教育行业合作网络创新的基本路径

- (1) 互联网+教育行业合作网络创新的基本路径概述
 - (2) 互联网+教育行业合作网络创新的优秀案例剖析
- 2.4.7 互联网+教育行业要素间关系创新的基本路径
- (1) 互联网+教育行业要素间关系创新的基本路径概述
 - (2) 互联网+教育行业要素间关系创新的优秀案例剖析

2.5 互联网+教育细分领域商业模式发展特征

- 2.5.1 中国互联网+学前教育商业模式发展特征
- (1) 中国互联网+学前教育市场发展概述
 - (2) 互联网+学前教育消费者消费痛点分析
 - (3) 互联网+学前教育产品及服务特征分析
 - (4) 互联网+学前教育盈利模式特征分析
- 2.5.2 中国互联网+K12教育商业模式发展特征
- (1) 中国互联网+K12教育市场发展概述
 - (2) 互联网+K12教育消费者消费痛点分析
 - (3) 互联网+K12教育产品及服务特征分析
 - (4) 互联网+K12教育盈利模式特征分析
- 2.5.3 中国互联网+高等教育商业模式发展特征
- (1) 中国互联网+高等教育市场发展概述
 - (2) 互联网+高等教育消费者消费痛点分析
 - (3) 互联网+高等教育产品及服务特征分析
 - (4) 互联网+高等教育盈利模式特征分析
- 2.5.4 中国互联网+职业教育商业模式发展特征
- (1) 中国互联网+职业教育市场发展概述
 - (2) 互联网+职业教育消费者消费痛点分析
 - (3) 互联网+职业教育产品及服务特征分析
 - (4) 互联网+职业教育盈利模式特征分析

2.6 国外互联网+教育行业商业模式创新经验借鉴

- 2.6.1 国外互联网+教育行业商业模式典型案例剖析
- (1) Coursera: 开设专项课程认证的MOOC
 - (2) eDX: 独特课程设计与高校合作模式
 - (3) Udacity: 注重科技专业培训
 - (4) 可汗学院: 人人可为师
 - (5) Renaissance Learning: 因材施教, 回归本质
 - (6) Google Helpouts: C2C教育平台
 - (7) Udemy: C2C教育平台
 - (8) Lynda: 付费订阅模式
- 2.6.2 国外互联网+教育行业商业模式创新经验借鉴
- (1) 教育产品内容设计创新经验借鉴
 - (2) 教育模式设计创新经验借鉴
 - (3) 盈利模式设计创新经验借鉴

第3章: 中国互联网+教育典型商业模式及优秀案例

3.1 中国互联网+教育商业模式总体分析

3.2 MOOC平台模式及优秀案例分析

- 3.2.1 MOOC平台模式概述
- 3.2.2 MOOC平台的盈利模式分析
- 3.2.3 MOOC平台模式优秀案例剖析
- 3.2.4 MOOC平台模式的优劣势

3.3 B2B平台模式及优秀案例分析

- 3.3.1 B2B平台模式概述
- 3.3.2 B2B平台的盈利模式分析
- 3.3.3 B2B平台模式优秀案例剖析
- 3.3.4 B2B平台模式的优劣势分析

3.4 B2C平台模式及优秀案例分析

- 3.4.1 B2C平台模式概述
- 3.4.2 B2C平台的盈利模式分析
- 3.4.3 B2C平台模式优秀案例剖析
- 3.4.4 B2C平台模式的优劣势分析

3.5 C2C平台模式及优秀案例分析

- 3.5.1 C2C平台模式概述

- 3.5.2 C2C平台的盈利模式分析
- 3.5.3 C2C平台模式优秀案例剖析
- 3.5.4 C2C平台模式的优劣势

3.6 SNS平台模式及优秀案例分析

- 3.6.1 SNS平台模式概述
- 3.6.2 SNS平台的盈利模式分析
- 3.6.3 SNS平台模式优秀案例剖析
- 3.6.4 SNS平台模式的优劣势

3.7 O2O模式及优秀案例分析

- 3.7.1 O2O模式概述
- 3.7.2 O2O模式盈利模式分析
- 3.7.3 O2O模式优秀案例分析
- 3.7.4 O2O模式的优劣势分析

第4章：中国移动教育市场切入点及典型产品形式

4.1 中国移动教育兴起原因及发展现状

- 4.1.1 中国移动教育兴起的原因分析
 - (1) 移动设备及网络的成熟
 - (2) 用户移动学习行为习惯的形成
 - (3) 教育资源的信息化

- 4.1.2 中国移动教育市场规模分析
- 4.1.3 中国移动教育用户规模分析

4.2 中国移动教育市场切入点分析

- 4.2.1 电子书切入模式
 - (1) 电子书模式概述
 - (2) 电子书模式的实现途径
 - (3) 电子书模式优秀案例
 - (4) 电子书模式优劣势分析

- 4.2.2 手机报切入模式
 - (1) 手机报模式概述
 - (2) 手机报模式的实现途径
 - (3) 手机报模式优秀案例
 - (4) 手机报模式优劣势分析

- 4.2.3 APP切入模式
 - (1) APP模式概述
 - (2) APP模式的实现途径
 - (3) APP模式主要类别
 - (4) APP模式优劣势分析

- 4.2.4 移动校园切入模式
 - (1) 移动校园模式概述
 - (2) 移动校园模式的实现途径
 - (3) 移动校园模式前景
 - (4) 移动校园模式优劣势分析

4.3 中国移动教育典型APP产品形式分析

- 4.3.1 移动教育平台APP
 - (1) 移动教育平台APP概述
 - (2) 移动教育平台APP分类
 - (3) 移动教育平台APP优秀案例
- 4.3.2 移动教育工具类APP
 - (1) 移动教育工具类APP概述
 - (2) 移动教育工具类APP优秀案例
- 4.3.3 传统教育机构在移动端的拓展
 - (1) 传统教育机构在移动端的拓展现状
 - (2) 传统教育机构在移动端的拓展APP优秀案例

4.4 未来移动教育产品的发展趋势分析

- 4.4.1 跨平台多端合一趋势分析
- 4.4.2 情景式与互动式趋势分析
- 4.4.3 基于大数据的产品/服务个性化趋势分析
- 4.4.4 游戏化与娱乐化趋势分析
- 4.4.5 碎片化与社交化趋势分析

第5章：中国互联网+教育商业模式创新优秀案例剖析

5.1 中国互联网+学前教育商业模式创新优秀案例剖析

5.1.1 宝宝树

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价
- (7) 企业最新动向分析

5.1.2 贝瓦网

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.1.3 网趣宝贝

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.2 中国互联网+K12教育商业模式创新优秀案例剖析

5.2.1 学而思网校

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.2.2 超级课堂

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.2.3 1号教室

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价
- (7) 企业最新动向分析

5.2.4 一起作业网

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.2.5 微课网

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析

- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.3 中国互联网+高等/职业教育商业模式创新优秀案例剖析

5.3.1 优才学院

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.3.2 清源

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业商业模式评价

5.3.3 开课吧

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.3.4 决胜网

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价
- (7) 企业最新发展动向分析

5.3.5 北风网

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.3.6 第九课堂

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.4 中国互联网+语言培训教育商业模式创新优秀案例剖析

5.4.1 新东方在线

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局
- (6) 企业商业模式评价

5.4.2 51Talk

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品/服务分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业移动教育布局

- (6) 企业商业模式评价
- 5.4.3 VIPABC
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品/服务分析
 - (4) 企业盈利模式分析
 - (5) 企业移动教育布局
 - (6) 企业商业模式评价
 - (7) 企业最新发展动向分析

- 5.4.4 好外教
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品/服务分析
 - (4) 企业盈利模式分析
 - (5) 企业移动教育布局
 - (6) 企业商业模式评价
 - (7) 企业最新发展动向分析

第6章：中国互联网+教育行业市场前景及投资机会

6.1 中国互联网+教育行业发展趋势及前景

- 6.1.1 中国互联网+教育行业发展机遇剖析
- 6.1.2 中国互联网+教育行业发展瓶颈剖析
 - (1) 用户需求动机瓶颈分析
 - (2) 产品标准化瓶颈分析
- 6.1.3 中国互联网+教育行业发展趋势分析
- 6.1.4 中国互联网+教育行业市场前景预测

6.2 中国互联网+教育行业投资特性及模式

- 6.2.1 互联网+教育行业投资壁垒分析
 - (1) 政策壁垒
 - (2) 市场壁垒
 - (3) 技术壁垒
- 6.2.2 互联网+教育行业投资风险分析
- 6.2.3 互联网+教育行业投融资模式分析

6.3 中国互联网+教育行业投资机会及建议

- 6.3.1 中国互联网+教育行业投资机会
 - (1) 互联网+学前教育领域投资机会
 - (2) 互联网+K12教育领域投资机会
 - (3) 互联网+高等教育领域投资机会
 - (4) 互联网+职业教育领域投资机会
- 6.3.2 中国互联网+教育行业投资建议

第7章：中国大型企业互联网+教育业务投资布局分析

7.1 互联网+教育行业投资主体结构特征分析

7.2 教育培训集团“互联网+教育”投资布局分析

- 7.2.1 新东方教育科技集团
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.2 好未来国际教育集团
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.3 学尔森教育集团
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析

- (5) 企业最新发展动向
- 7.2.4 正保远程教育
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.5 学大教育集团
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.6 达内时代科技集团
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.7 上海昂立教育科技有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
- 7.3 主要互联网企业“互联网+教育”投资布局分析**
 - 7.3.1 阿里巴巴
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
 - 7.3.2 百度公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
 - 7.3.3 腾讯公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
 - 7.3.4 沪江
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
 - 7.3.5 欢聚时代
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+教育投资布局
 - (4) 企业互联网+教育产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向

图表目录

- 图表1: “互联网+”的主要特征
- 图表2: “互联网+教育”分类
- 图表3: “互联网+教育”行业产业链结构图
- 图表4: “互联网+教育”行业产业链重要环节
- 图表5: 互联网教育管理体制
- 图表6: 2018-2023年互联网教育主要政策及法律法规汇总
- 图表7: 互联网教育政策环境分析
- 图表8: 2019-2023年主要经济体宏观经济金融指标 (单位: %)
- 图表9: 2023年国际宏观经济预测 (单位: %)
- 图表10: 2018-2023年我国GDP及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表11: 2018-2023年中国电子商务交易额及增长情况 (单位: 万亿元, %)
- 图表12: 2019-2024年中国电子商务市场交易额预测 (单位: 万亿元)
- 图表13: 我国教育行业发展现状 (单位: 万所, 万人)
- 图表14: 中美家庭教育占收入比重 (单位: %)
- 图表15: 2018-2023年中国教育培训市场规模 (单位: 亿元)
- 图表16: 2018-2023年我国网民规模及互联网普及率 (单位: 万人, %)
- 图表17: 2018-2023年我国移动网民规模及增长速度 (单位: 万人, %)
- 图表18: 2019-2023年中国网民各类网络应用用户规模及使用率情况 (单位: 万, %)
- 图表19: 2018-2023年网络购物用户规模及使用率情况 (单位: 万人, %)
- 图表20: 中国云计算产业产品和服务发展趋势简析
- 图表21: 中国云计算产业链企业潜在发展方向
- 图表22: 2019-2024年中国云计算市场规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表23: 中国物联网行业的发展趋势分析
- 图表24: 2019-2024年中国物联网行业应用市场规模及预测 (单位: 亿元)
- 图表25: 2019-2024年中国大数据产业市场规模及预测 (单位: 亿元)
- 图表26: “互联网+教育”价值体现
- 图表27: 互联网+教育价值分析
- 图表28: 互联网+教育行业发展历程
- 图表29: 互联网+教育行业发展特点
- 图表30: 2019-2023年中国K12教育互联网教育创投事件
- 图表31: 2019-2023年中国高等教育创投事件
- 图表32: 2019-2023年中国职业教育创投事件 (单位: 万, %)
- 图表33: 中国互联网教育用户学习形式 (单位: %)
- 图表34: 中国互联网教育用户学习设备 (单位: %)
- 图表35: 2018-2023年全球教育与互联网教育市场规模及预测 (单位: 亿美元, %)
- 图表36: 2018-2023年全球互联网教育分类市场规模及预测 (单位: 亿美元)
- 图表37: 2018-2023年中国互联网教育市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表38: 互联网+教育行业竞争格局
- 图表39: 中国互联网+教育行业现有竞争者之间的竞争分析
- 图表40: 中国互联网+教育行业替代品的威胁分析
- 图表41: “互联网+教育”行业五力分析结论
- 图表42: 2018-2023年互联网教育风险投资规模 (单位: 万美元, 起)
- 图表43: 2023年中国互联网+教育行业投资动向
- 图表44: 商业模式的组成部分
- 图表45: 商业模式的三大核心要素
- 图表46: 互联网改造传统行业: 纯线上、教育信息化、线下导流
- 图表47: 商业模式的特征
- 图表48: 互联网+教育成功商业模式的特征
- 图表49: 消费者购买成本需求简析
- 图表50: 各年代人口互联网化时间与对应教育阶段
- 图表51: 80、90、00后教育互联网化需求依次爆发
- 图表52: 互联网+教育行业优化财务资源配置的措施
- 图表53: 重要合作关系的建立策略简析
- 图表54: 在线平台业务获利渠道的构建策略简析
- 图表55: 腾讯课堂要素间关系创新简析

- 图表56: 风险投资热衷于学前教育产品
- 图表57: 教育类APP的学前教育产品数量众多
- 图表58: 2018-2023年我国中小学课外辅导市场规模(单位: 亿元)
- 图表59: 典型互联网+K12教育企业的产品及服务特征简析
- 图表60: 职场白领职业培训的投入金额(单位: %)
- 图表61: 计划通过视频学习人群的构成(单位: %)
- 图表62: 典型互联网+职业教育企业的产品及服务特征简析
- 图表63: Coursera基本信息表
- 图表64: Coursera获得融资情况
- 图表65: eDX基本信息表
- 图表66: eDX学生地区统计(单位: %)
- 图表67: eDX课程设计特色
- 图表68: 传统教学模式与eDX方式教育结果对比(单位: %)
- 图表69: eDX为院校提供的两类合作模式简介
- 图表70: Udacity基本信息表
- 图表71: 可汗学院基本信息表
- 图表72: 可汗学院的教学特点
- 图表73: 可汗学院的变化
- 图表74: Renaissance Learning提供的产品分类
- 图表75: Renaissance Learning发展历程及收入、营业利润变化趋势图(单位: 百万美元)
- 图表76: Renaissance Learning的商业模式简析
- 图表77: Renaissance Learning的商业模式评价
- 图表78: Udemy获得融资简况
- 图表79: 2018-2023年Lynda营收变化情况(单位: 亿美元)
- 图表80: Lynda的商业模式
- 图表81: Lynda拓展方向
- 图表82: 教育产品内容设计创新经验借鉴简析
- 图表83: 教育模式设计创新经验借鉴简析
- 图表84: 盈利模式设计创新经验借鉴简析
- 图表85: 中国互联网+教育商业模式总体评价分析
- 图表86: MOOC平台模式特点分析
- 图表87: 学堂在线基本信息表
- 图表88: 顶你学堂基本信息表
- 图表89: 顶你学堂课程设置情况
- 图表90: MOOC平台模式的优劣势分析表
- 图表91: B2B平台盈利要点
- 图表92: B2B平台模式的优劣势分析表
- 图表93: B2C平台收费方式
- 图表94: 沪江网基本信息表
- 图表95: B2C平台模式的优劣势分析表
- 图表96: C2C平台收费方式
- 图表97: 第九课堂基本信息表
- 图表98: C2C平台模式的优劣势分析表
- 图表99: SNS平台功能分析
- 图表100: SNS平台收费方式
- 图表101: 学习宝基本信息表
- 图表102: 学习宝发展历程
- 图表103: 爱考拉基本信息表
- 图表104: 爱考拉发展历程
- 图表105: SNS平台模式的优劣势分析表
- 图表106: 清大学习吧O2O教育模式
- 图表107: 爱学堂基本信息表
- 图表108: 爱学堂O2O教育模块
- 图表109: O2O模式的优劣势分析表
- 图表110: 2018-2023年中国智能手机销售量走势情况(单位: 亿部)
- 图表111: 2018-2023年我国移动网民规模及占网民比例(单位: 万人, %)
- 图表112: 2018-2023年中国移动教育市场规模发展趋势及预测(单位: 亿元, %)
- 图表113: 2018-2023年中国移动教育用户规模发展趋势(单位: 亿人, %)
- 图表114: 移动教育四种商业模式

图表115: 电子书模式的产业链
图表116: 电子书模式的实现途径
图表117: Kindle模式优点分析
图表118: 电子书模式的优劣势分析表
图表119: 手机报模式的实现途径
图表120: 《青年文摘手机报》主要产品简介
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！