

2022-2028年中国在线成人 教育市场深度分析与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国在线成人教育市场深度分析与发展趋势研究报告》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.cction.com/report/202112/259518.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

随着90年代末互联网进入中国，在线教育产品也在彼时诞生，随着之后互联网、移动互联网等通信技术的发展，在线教育产品开始出现新的玩法。中国在线教育产品大致经历了萌芽阶段（90年代末-2005年）、探索阶段（2006-2012年）、成长阶段（2013-2017年）到现在的初步成熟（2018年至今）稳定发展阶段。其中，在2017年中，由于直播、短视频等新的内容传播方式等出现，在线教育产品也开始积极探索，并逐渐据此变现，同时，人工智能等新技术在在线教育产品中的应用也增加了产品的趣味性，从营销角度来看，这也会成为在线教育产品广告投放的渠道和卖点之一。

在线教育是运用互联网、人工智能等现代信息技术进行教与学互动的新型教育方式，是教育服务的重要组成部分。发展在线教育，有利于构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系，有利于建设“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会。

我国人口众多，教育需求巨大，在线教育并不仅仅局限于义务教育阶段学生，因此在线教育潜在用户庞大。

市场规模稳步扩大，用户付费可接受度逐渐提高

中国在线教育市场规模近年来稳步扩大，2018年突破2000亿，达到2517.6亿，增速达到25.7%，增长势头依然稳健。与此同时，在线教育付费用户规模也在持续走高，2018年达到1.3亿人，增速达到23.3%，这表明随着在线教育的发展，用户对于付费的可接受度逐渐加强。

中企顾问网分析师认为：整个市场发展积极向好，这为在线教育产品的营销推广的执行起到了巨大的支撑作用。

2012-2022年中国在线教育付费用户规模

2015年我国手机在线教育用户规模达5303万人。截至2019年6月，我国在线教育用户规模增至2.32亿人，较2018年底增长3122万人，手机在线教育用户规模达1.99亿人，较2018年底增长530万人。

2015-2019年中国手机在线教育用户规模情况

随着互联网和信息技术的快速发展，人们获取知识的方式和途径发生了巨大的变化，因此在线教育深受国民欢迎，市场规模持续扩大。2014年在线教育市场规模尚不足900亿元，2015年市场规模突破千亿，2017年达到2194亿元。这一数据到2018年已经超过3000亿元，预计2020年在线教育市场规模将达4341亿元。

2014-2020年中国在线教育市场规模走势预测

中企顾问网发布的《2022-2028年中国在线成人教育市场深度分析与发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了中国在线成人教育行业市场发展环境、在线成人教育整体运行态势等，接着分析了中国在线成人教育行业市场运行的现状，然后介绍了在线成人教育市场竞争格局。随后，报告对在线成人教育做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线成人教育行业发展趋势与投资预测。您若想对在线成人教育产业有个系统的了解或者想投资中国在线成人教育行业，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。报告目录：第一章 在线成人教育行业产品定义及行业概述发展分析第一节 在线成人教育行业产品定义一、在线成人教育行业产品定义及分类二、在线成人教育行业产品应用范围分析三、在线成人教育行业发展历程四、在线成人教育行业发展地位及影响分析第二节 在线成人教育行业产业链发展环境简析一、在线成人教育行业产业链模型理论二、在线成人教育行业产业链示意图及相关概述第三节 经济环境一、国民经济运行情况GDP（季度更新）二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）三、全国居民收入情况（季度更新）四、恩格尔系数（年度更新）五、工业发展形势（月度更新）六、固定资产投资情况（季度更新）七、2020年我国宏观经济发展预测第四节 在线成人教育行业税收及进出口关税第五节 社会环境一、人口数量及老龄化分析二、网民规模情况三、90后消费群体特点分析第六节 在线成人教育技术发展现状一、在线成人教育行业技术发展二、在线成人教育生产工艺一、在线成人教育技术发展趋势 第二章 2015-2019年在线成人教育行业国内外市场发展概述第一节 2015-2019年全球在线成人教育行业发展分析一、全球在线成人教育经济发展现状及预测二、全球在线成人教育行业技术发展现状三、全球在线成人教育行业发展概述第二节 2015-2019年全球在线成人教育行业供需及规模分析一、全球在线成人教育行业市场供需情况二、全球在线成人教育行业市场规模及区域分布情况三、全球在线成人教育行业重点国家市场分析四、全球在线成人教育行业发展热点分析五、2022-2028年全球在线成人教育行业市场规模预测第三节 2015-2019年中国及全球在线成人教育行业对比分析一、中国在线成人教育行业生命周期分析二、中国在线成人教育行业市场成熟度情况三、中国和国外在线成人教育行业对比SWTO第四节 2015-2019年全球在线成人教育所属行业相关产品进出口情况 第三章 2015-2019年我国在线成人教育行业发展现状第一节 中国在线成人教育行业发展概述一、中国在线成人教育行业发展现状 用户单次使用在线教育产品的时间集中在21-30分钟整体来看，平均28.5%的用户单次使用在线教育产品的时间主要集中在21-30分钟，其次是26.4%的用户单次使用时间为31分钟-1小时。根据在线教育单节课的时长安排，用户的使用时长约等于学习1-2节在线教育课程内容。按照用户使用的不同类别的在线教育产品来看，产品的差异化也会造成单次使用时长的不同。如职业培训类别产品中，13.2%的用户单次使用时长高达1-2小时，10.4%的用户使用学习工具的单次时长为6-10分钟，均高于同时长其他产品的用户比例。这表明，对于使用专业度更高的在线教育产品，用户会投入更多的时间，而对于工具类教育产品，用户可利用碎片化时间使用。2019年中国在线教育等同于你在不同类别产品的使用时长情况 平均超过50%的用户为在线教育产品花费101-1000元不等，在线教育2018年付费用户达到1.3亿人，且付费意愿持续走高。聚焦到用户在不同类别的教育产品的付费金额方向，整体来看，平均超过50%的用户付费金额集中在101-1000元之间，其中平均26.3%的用户通常花费101-500元，平均26.4%的用户通常花费501-1000元不等。从产品的类别来看，100元以下的产品付费用户比例主要以

学习工具最为突出，占比为36.6%。付费金额1001元以上的用户比例主要集中在职业培训、兴趣培养、K12辅导和高等教育，用户占比均超过20%。这也是由于职业培训的专业和课程均具有一定难度，课程单价较高，而K12教育、兴趣培养等属于长期培养，因此课程总花费金额高。

2019年中国在线教育等同于你在不同类别产品的付费金额情况二、中国在线成人教育发展面临的问题三、2015-2019年中国在线成人教育行业市场规模四、中国在线成人教育行业需求客户结构

第二节 我国在线成人教育行业发展状况一、2015-2019年中国在线成人教育行业产值情况二、2019年我国在线成人教育产值区域分布分析

第三节 2015-2019年中国在线成人教育行业产量分析

第四节 2019年在线成人教育行业需求分析一、2015-2019年我国在线成人教育行业需求分析二、2015-2019年我国在线成人教育市场价格走势分析

第四章 在线成人教育行业竞争态势分析

第一节 在线成人教育行业集中度分析一、在线成人教育市场集中度分析二、在线成人教育企业分布区域集中度分析三、在线成人教育区域消费集中度分析

第二节 在线成人教育行业主要企业竞争力分析一、重点企业资产总计对比分析二、重点企业从业人员对比分析三、重点企业全年营业收入对比分析四、重点企业利润总额对比分析五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 在线成人教育行业竞争格局分析一、2019年在线成人教育行业竞争分析二、2019年中外在线成人教育产品竞争分析三、2019年我国在线成人教育市场竞争分析四、近年国内在线成人教育行业重点企业发展动向

第五章 2015-2019年中国在线成人教育所属行业运行及进出口分析

第一节 2015-2019年中国在线成人教育所属行业总体运行情况一、在线成人教育企业数量及分布二、在线成人教育行业从业人员统计

第二节 2015-2019年中国在线成人教育所属行业运行数据一、行业资产情况分析二、行业销售情况分析三、行业利润情况分析

第三节 2015-2019年中国在线成人教育所属行业成本费用结构分析

第四节 2015-2019年中国在线成人教育所属行业经营成本情况

第五节 2015-2019年中国在线成人教育所属行业管理费用情况

第六节 中国在线成人教育所属行业或相关行业进出口分析1、2015-2019年所属行业进出口数量及金额2、行业进口分国家3、行业出口分国家

第六章 2015-2019年中国在线成人教育行业区域发展分析

第一节 中国在线成人教育行业区域发展现状分析

第二节 2015-2019年华北地区一、华北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测

第三节 2015-2019年东北地区一、东北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测

第四节 2015-2019年华东地区一、华东地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测

第五节 2015-2019年华南地区一、华南地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测

第六节 2015-2019年华中地区一、华中地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测

第七节 2015-2019年西部地区一、西部地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预

测 第七章 在线成人教育重点企业发展分析第一节 A公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第二节 B公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第三节 C公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第四节 D公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第五节 E公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第六节 F公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析 第八章 2015-2019年中国在线成人教育行业上下游主要行业发展现状分析第一节 2015-2019年主要上游产业发展分析一、A行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况二、B行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况……第二节2015-2019年主要下游产业发展分析一、D行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景二、E行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景……第九章 2022-2028年中国在线成人教育行业发展预测分析第一节2022-2028年中国在线成人教育行业产量预测第二节2022-2028年中国在线成人教育行业需求量预测第三节2022-2028年中国在线成人教育行业规模预测第四节 2022-2028年中国产业的前景及趋势一、中国在线成人教育市场发展前景乐观二、2020年中国在线成人教育市场消费趋势分析第五节2022-2028年中国在线成人教育行业发展趋势一、中国在线成人教育行业的发展前景二、2022-2028年中国在线成人教育产业规划分析三、我国在线成人教育行业的标准化发展趋势第六节2022-2028年中国在线成人教育行业“走出去”发展分析 第十章 在线成人教育行业投资前景研究及销售战略分析()第一节 影响在线成人教育行业发展的主要因素一、影响在线成人教育行业运行的有利因素二、影响在线成人教育行业运行的稳定因素三、影响在线成人教育行业运行的不利因素四、我国在线成人教育行业发展面临的挑战五、我国在线成人教育行业发展面临的机遇第二节 行业投资形势分析一、2015-2019年中国行业投资规模二、行业投资壁垒三、行业SWOT分析四、行业五力模型分析第三节 2022-2028年在线成人教育行业投资效益分析第四节 2022-2028年在线成人教育行业投资前景研究研究第五节 在线成人教育行业投资前景预警一、2022-2028年在线成人教育行业市场风险预测二、2022-2028年在线成人教育行业政策风险预测三、2022-2028年在线成人教育行业经营风险预测四、2022-2028年在线成人教育行业技术风险预测五、2022-2028年在线成人教育行业竞争风险预测六、2022-2028年在线成人教育行业其他风险预测第六节 市场策略分析一、在线成人教育价格策略分析二、在线成人教育渠道策略分析第七节 销售策略分析一、媒介选择策略分析二、产品定位策略分析三、企业宣传策略分析第八节 提高在线成人教育企业竞争力的策略一、提高中国在线成人教育企业核心竞争力的对策二、在线成人教育企业提升

竞争力的主要方向三、影响在线成人教育企业核心竞争力的因素及提升途径四、提高在线成人教育企业竞争力的策略第九节 对我国在线成人教育品牌的战略思考一、在线成人教育实施品牌战略的意义二、在线成人教育企业品牌的现状分析三、我国在线成人教育企业的品牌战略四、在线成人教育品牌战略管理的策略第十节 市场的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、重点客户战略管理四、重点客户管理功能() 图表目录：图表：在线成人教育行业历程图表：在线成人教育行业生命周期图表：在线成人教育行业产业链分析图表：2015-2019年在线成人教育行业产能分析图表：2015-2019年在线成人教育行业市场规模分析图表：2015-2019年在线成人教育行业产量分析图表：2015-2019年在线成人教育行业需求量分析图表：2019年在线成人教育行业需求领域分布格局图表：2022-2028年在线成人教育行业市场规模预测图表：中国在线成人教育行业盈利能力分析图表：中国在线成人教育行业运营能力分析图表：中国在线成人教育行业偿债能力分析图表：中国在线成人教育行业发展能力分析图表：中国在线成人教育行业经营效益分析图表：2022-2028年在线成人教育行业市场规模预测图表：2022-2028年在线成人教育行业产量预测图表：2022-2028年在线成人教育行业需求量预测更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/259518.html>