

# 2024-2030年中国教育O2 O行业前景展望与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国教育O2O行业前景展望与投资潜力分析报告》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.cction.com/report/202404/454496.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国教育O2O行业前景展望与投资潜力分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1章：教育O2O行业综述及数据来源说明 1.1 教育培训行业界定 1.1.1 教育的界定 1.1.2 教育的分类 1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中教育培训行业归属 1.2 教育O2O行业界定 1.2.1 O2O的界定 1.2.2 O2O相似/相关概念辨析 1.2.3 教育O2O行业的概念 1.2.4 教育O2O与本地生活O2O平台对比 1.2.5 教育O2O与其他在线教育平台对比 1.3 教育O2O专业术语说明 1.4 本报告研究范围界定说明 1.5 本报告数据来源及统计标准说明 1.5.1 本报告权威数据来源 1.5.2 本报告研究方法 及统计标准说明 第2章：中国教育O2O行业宏观环境分析（PEST） 2.1 中国教育O2O行业政策（Policy）环境分析 2.1.1 中国教育O2O行业监管体系及机构介绍 （1）中国教育O2O行业主管部门 （2）中国教育O2O行业自律组织 2.1.2 中国教育O2O行业标准体系建设现状 （1）中国教育O2O标准体系建设 （2）中国教育O2O现行标准汇总 （3）中国教育O2O即将实施标准 （4）中国教育O2O重点标准解读 2.1.3 中国教育O2O行业发展相关政策规划汇总及解读 （1）中国教育O2O行业发展相关政策汇总 （2）中国教育O2O行业发展相关规划汇总 2.1.4 政策环境对教育O2O行业发展的影响总结 2.2 中国教育O2O行业经济（Economy）环境分析 2.2.1 中国宏观经济发展现状 2.2.2 中国宏观经济发展展望 2.2.3 中国教育O2O行业发展与宏观经济相关性分析 2.3 中国教育O2O行业社会（Society）环境分析 2.3.1 中国青少年人口数量规模 2.3.2 中国在校生成人数 2.3.3 国民教育支出水平 2.3.4 社会环境对教育O2O行业发展的影响总结 2.4 中国教育O2O行业技术（Technology）环境分析 2.4.1 中国教育O2O行业服务流程图解 2.4.2 中国教育O2O行业关键/新兴技术分析 （1）中国教育O2O行业关键技术分析 （2）中国教育O2O新兴技术融合应用 2.4.3 技术环境对教育O2O行业发展的影响总结 第3章：中国教育培训行业发展现状调研及市场趋势洞察 3.1 中国教育培训行业发展历程介绍 3.2 中国教育培训行业市场特性分析 3.3 中国教育培训行业发展现状分析 3.4 中国教育培训行业市场规模体量 3.5 中国教育培训行业细分市场分析 3.6 中国教育培训行业市场竞争格局 3.7 中国教育培训行业发展痛点分析 第4章：中国教育O2O行业发展状况及发展痛点分析 4.1 中国教育O2O行业发展历程 4.2 中国教育O2O行业市场主体类型及入场方式 4.3 中国教育O2O行业市场主体规模及特征 4.3.1 中国教育O2O行业市场主体规模 4.3.2 中国教育O2O行业注册企业特征 （1）中国教育O2O行业注册企业注册资本分布 （2）中国教育O2O行业注册企业类型分布 4.4 中国教育O2O行业竞争格局分析 4.5 中国教育O2O行业投融资状况 4.6 中国教育O2O行业需求

特征分析 4.7 中国教育O2O行业需求现状分析 4.8 中国教育O2O行业客单价走势 4.9 中国教育O2O行业市场规模体量 4.10 教育O2O市场发展遇冷原因/痛点分析 第5章：国外教育O2O行业发展现状及经验借鉴 5.1 国外教育O2O行业发展历程 5.2 国外教育O2O行业发展现状 5.3 国外教育O2O行业竞争状况 5.4 国外教育O2O行业市场规模 5.5 国外教育O2O行业趋势前景 5.6 国外教育O2O发展经验借鉴 第6章：中国教育O2O生态体系及配套产业发展分析 6.1 中国教育O2O产业链结构梳理 6.2 中国教育O2O产业链生态图谱 6.3 中国教师培养及职业培训市场分析 6.4 中国教育O2O软硬件支持市场分析 6.5 中国教育O2O平台建设及运营市场 第7章：中国教育O2O商业模式发展深度解析 7.1 教育O2O的商业运行模式 7.1.1 教育O2O商业模式的背景与价值 (1) 教育O2O商业模式的背景 (2) 教育O2O商业模式的背景与价值 7.1.2 教育O2O理论商业运行模式 (1) 线上资源的传递与线下用户的接收模式 (2) 线下用户的反馈与线上资源的优化模式 (3) 基于CRM的教育O2O模式 7.2 教育O2O商业模式及发展趋势 7.2.1 教育O2O商业模式的发展现状 7.2.2 教育O2O模式的优劣势分析 (1) 从机构/教师的角度分析 (2) 从消费者的角度分析 (3) 从O2O平台的角度分析 7.2.3 教育O2O商业模式的发展趋势 (1) 推动前端内容输出标准化，转向重模式发展 (2) 加速后端长期驱动，向OMO模式形态融合发展 7.3 教育O2O生态体系的搭建 7.3.1 教育O2O生态体系搭建的基础 (1) 教育培训行业线下竞争格局分析 (2) 教育培训行业线上线下融合趋势 (3) 移动互联网的快速发展 7.3.2 教育O2O生态体系搭建的重点 (1) 整合的O2O内循环 (2) 建立跨平台的互动生态圈 (3) 加强后端内容建设 7.4 中国在线教育培行业分析 7.4.1 在线教育培行业发展现状分析 (1) 行业用户规模分析 (2) 行业市场规模分析 7.4.2 在线教育培行业竞争格局 7.4.3 在线教育培行业发展趋势 7.4.4 在线教育培行业发展前景 7.5 教育O2O消费者画像 7.5.1 教育O2O用户属性情况分析 (1) 教育O2O用户性别分布 (2) 教育O2O用户年龄分布 (3) 教育O2O用户学历分布 (4) 教育O2O用户消费能力分析 7.5.2 教育O2O市场区域竞争格局 7.6 教育O2O用户消费行为特征分析 7.6.1 用户选择教育O2O平台原因 7.6.2 教育O2O用户对老师类型偏好 7.6.3 教育O2O用户对教学形式偏好 第8章：中国教育O2O代表性企业发展布局案例研究 8.1 中国教育O2O行业企业发展现状 8.2 中国教育O2O行业典型企业案例分析 8.2.1 轻轻家教(上海轻轻信息科技有限公司) (1) 企业发展概况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业业务情况分析 (4) 企业师资情况分析 (5) 企业教育O2O运营情况分析 (6) 企业发展优劣势分析 8.2.2 决胜网(决胜教育科技集团股份有限公司) (1) 企业发展概况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业业务情况分析 (4) 企业教育O2O模式运营情况 (5) 企业发展优劣势分析 8.2.3 美团点评学习培训 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业教育O2O业务板块分布 (3) 企业教育O2O运营模式分析 (4) 企业教育O2O业务经营情况 (5) 企业优劣势分析 8.2.4 选师无忧(广州市熙励教育信息咨询有限公司) (1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析 (3) 企业业务情况分析 (4) 企业师资情况分析 (5) 企业分布情况分析 (6) 企业教育O2O模式运营情况 (7) 企业优劣势分析 8.2.5 达内教育(达内时代科技集团有限公司) (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业业务情况分析 (4) 企业师资力量分析 (5) 企业分布情况分析 (6) 企业教育O2O模式运营情况 (7) 企业经营优劣势分析 (8) 企业最新发展动向分析 第9章：中国教育O2O市场前景预测及发展趋势预判 9.1 中国教育O2O行业SWOT分析 9.2 中国教育O2O发展潜力评估 9.3 中国教育O2O发展前景预测 9.4 中国教育O2O发展趋势预判 第10章：中国教育O2O投资战略规划策略及建议 10.1 中国教育O2O进入与退出壁垒 10.1.1 教育O2O进入壁垒分析 10.1.2 教育O2O退出壁垒分析 10.2 中国教育O2O投资风险预警 10.3 中国教育O2O投资价值评估 10.4 中国教育O2O投资机会分析 10.4.1 教育O2O产业链薄弱环节投资机会 10.4.2 教育O2O细分领域投资机会 10.4.3 教育O2O区域市场投资机会 10.4.4 教育O2O产业空白点投资机会 10.5 中国教育O2O投资策略与建议 10.6 中国教育O2O可持续发展建议 图表目录 图表1：教育的分类 图表2：《国民经济行业分类与代码》中教育培训行业归属 图表3：O2O的界定 图表4：O2O相似/相关概念辨析 图表5：教育O2O与本地生活O2O平台对比分析 图表6：教育O2O与其他在线教育平台对比分析 图表7：教育O2O专业术语说明 图表8：本报告研究范围界定 图表9：本报告权威数据资料来源汇总 图表10：本报告的主要研究方法及统计标准说明 图表11：中国教育O2O行业监管体系 图表12：中国教育O2O行业主管部门 图表13：中国教育O2O行业自律组织 图表14：中国教育O2O标准体系建设 图表15：中国教育O2O现行标准汇总 图表16：中国教育O2O即将实施标准 图表17：中国教育O2O重点标准解读 图表18：截至2022年中国教育O2O行业发展政策汇总 图表19：截至2022年中国教育O2O行业发展规划汇总 图表20：政策环境对教育O2O行业发展的影响总结 图表21：中国宏观经济发展现状 图表22：中国宏观经济发展展望 图表23：中国教育O2O行业发展与宏观经济相关性分析 图表24：中国教育O2O行业社会环境分析 图表25：青少年(0-15岁)人口数量(单位：万人) 图表26：中国各阶段学生人数分析图(单位：万人) 图表27：中国居民人均教育、文化和娱乐消费支出(单位：元，%) 图表28：社会环境对教育O2O行业发展的影响总结 图表29：中国教育O2O行业服务流程图解 图表30：中国教育O2O行业关键技术分析 图表31：中国教育O2O新兴技术融合应用 图表32：技术环境对教育O2O行业发展的影响总结 图表33：中国教育培训行业发展历程 图表34：中国教育培训行业市场特性分析 图表35：中国教育培训行业发展现状 图表36：中国教育培训行业市场规模体量分析 图表37：中国教育培训行业市场竞争格局 图表38：中国教育培训行业发展痛点分析 图表39：中国教育O2O行业发展历程 图表40：我国教育O2O市场发展历程 图表41：中国教育O2O行业市场主体类型及入场方式 图表42：教育O2O市场参与者类型 图表43：中国教育O2O行业市场主体数量 图表44：中国教育O2O行业注册企业注册

资本分布 图表45：中国教育O2O行业注册企业类型分布 图表46：中国教育O2O行业竞争格局分析 图表47：我国教育O2O市场入局企业布局及发展现状分布 图表48：中国教育O2O行业投融资状况 图表49：截至目前我国教育O2O市场投融资主要事件汇总 图表50：中国教育O2O行业需求特征分析 图表51：中国教育O2O行业需求现状分析 图表52：中国教育O2O行业客单价走势分析 图表53：中国教育O2O行业市场规模体量 图表54：我国教育O2O市场容量测算（单位：亿元，%） 图表55：教育O2O市场发展遇冷原因/痛点分析 图表56：国外教育O2O行业发展历程 图表57：国外教育O2O行业发展现状 图表58：国外教育O2O行业竞争状况 图表59：国外教育O2O重点区域市场 图表60：国外教育O2O行业市场规模 图表61：国外教育O2O行业趋势前景 图表62：国外教育O2O发展经验借鉴 图表63：中国教育O2O产业链结构 图表64：中国教育O2O产业链生态图谱 图表65：教育O2O商业模式的背景 图表66：教育O2O商业模式的價值分析 图表67：线上资源的传递与线下用户的接收模式 图表68：线下用户的反馈与线上资源的优化模式 图表69：基于CRM的教育O2O模式 图表70：教育O2O商业模式图谱 图表71：教育O2O模式的优劣势分析——机构/教师的角度 图表72：教育O2O模式的优劣势分析——消费者的角度 图表73：教育O2O模式的优劣势分析——O2O平台的角度 图表74：推动教育O2O服务平台前端内容输出标准化的方式概览 图表75：教育OMO模式运行流程 图表76：教育培训行业机构数量变化（单位：万所） 图表77：中国十大教育培训机构排行 图表78：在线教育/手机在线教育用户规模及使用率（单位：万人，%） 图表79：在线教育培行业市场规模走势（单位：亿元，%） 图表80：在线教育各细分行业代表企业 图表81：在线教育培行业发展趋势分析 图表82：2020-2025年在线教育培行业市场规模（单位：亿元） 图表83：教育O2O用户性别分布（单位：%） 图表84：教育O2O用户年龄分布（单位：%） 图表85：教育O2O用户学历分布（单位：%） 图表86：教育O2O用户消费能力分布情况（单位：%） 图表87：教育O2O用户区域分布情况（单位：%） 图表88：用户选择教育O2O平台原因分布情况（单位：%） 图表89：教育O2O用户对老师类型偏好分布情况（单位：%） 图表90：教育O2O用户对教学形式偏好（单位：%） 图表91：中国教育O2O行业企业发展布局现状 图表92：上海轻轻信息科技有限公司基本信息表 图表93：轻轻家教融资情况 图表94：轻轻家教师资情况一览 图表95：轻轻家教O2O模式转型路径 图表96：轻轻家教发展优劣势 图表97：决胜教育科技集团股份有限公司基本信息表 图表98：决胜股份主要经济指标（单位：万元） 图表99：决胜网融资情况 图表100：决胜网发展优劣势 图表101：美团点评教育O2O业务板块 图表102：美团点评学习培训教育O2O运营模式图谱 图表103：美团点评学习培训用户情况 图表104：美团点评学习培训优劣势分析 图表105：广州市熙励教育信息咨询有限公司基本信息表 图表106：选师无忧融资情况 图表107：选师无忧主要业务情况 图表108：选师无忧师资情况 图表109：选师无

忧O2O模式转型路径 图表110：选师无忧优劣势分析 图表111：达内时代科技集团有限公司基本信息表 图表112：达内时代科技集团有限公司经营情况分析（单位：亿元） 图表113：达内时代科技集团有限公司专题课程简介 图表114：达内时代科技集团有限公司机构分布情况 图表115：达内教育O2O模式的价值主张 图表116：达内教育O2O模式的成功原因 图表117：Tmooc的优势分析 图表118：达内时代科技集团有限公司优劣势分析 图表119：中国教育O2O行业SWOT分析 图表120：中国教育O2O发展潜力评估

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/454496.html>