

2020-2026年中国在线教育O2O行业市场前景规划 及发展趋向分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国在线教育O2O行业市场前景规划及发展趋向分析报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202006/877177.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

客成本高企是在线教育公司普遍面临的问题，也是盈利最大障碍，FY2019，典型在线教育公司销售费用率普遍在50%上下，流利说则达94.8%。从绝对值看，英语培训机构51Talk平均获客成本在4000元左右。K12培训机构获客成本受益拓科相对更低，但2000元及以上仍是常态。跟谁学早期依靠微信流量红利，获客成本相对较低，FY2018获客成本为159元/科次，但随着微信流量红利消失，其大量外采流量致获客成本有所攀升，FY2019约为470元/科次左右，假设平均每人报4科，则按人次计算的获客成本约为1880元/人左右。据跟谁学创始人陈向东对暑期大战获客成本的分析，一个K12大班课50元入口班，获客成本约为500-600元，行业平均转化率大约25%，则一个正价课学生，获客成本在2000-3000元之间。

获客成本能否降低成为在线教育公司商业模式能否跑通的关键，作为有大量流量且尚未被教育公司充分挖掘的短视频平台，开始引起培训机构重视。

2017-2019年部分在线教育上市公司销售费用率

2015-2019年部分在线教育公司获客成本

2015-2019年部分在线教育公司客单价	-	教育O2O平台	平台层面	用户基数
依靠补贴和助学金吸引老师及学生，规模分别在十万及百万量级		互动性	单向传播为主	
技术研发的边际投入	高	商业模式	佣金、会员费	内容生产者层面
专业机构及专业教师	内容形态	试听引流，以体系化的直播课及录播课为主	流量类型	内容生产者类型
公域流量	内容消费者层面	内容消费者类型	有明确学习目的的人群	师生关系
使用场景	体系化时间	使用频次	低频	粘性
			低	购买/打赏决策流程
试听觉得有用，评价较好	购买课程			

智研咨询发布的《2020-2026年中国在线教育O2O行业市场前景规划及发展趋向分析报告》共十章。首先介绍了中国在线教育O2O行业市场发展环境、在线教育O2O整体运行态势等，接着分析了中国在线教育O2O行业市场运行的现状，然后介绍了在线教育O2O市场竞争格局。随后，报告对在线教育O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线教育O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对在线教育O2O产业有个系统的了解或者想投资中国在线教育O2O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 O2O发展概述

第一节 O2O的相关概述

近年来，随着O2O概念的浮现，在线教育行业也呈现出爆发式增长的趋势，吸引众多资本的投入。据统计，截至2015年8月，我国在线教育行业共有106个项目拿到了融资。其中种子轮及初创项目有40个，Pre-A轮5个，A轮38个，B轮17个，C轮4个，D轮2个。去年我国在线教育行业已知的融资总额多达20.3亿美元，比2017年增长了160%。其中家教O2O就是最为火爆的细分领域之一。但纵观整个在线教育O2O市场，数千家在线教育O2O创业平台倒闭的信息比比皆是。

家教O2O的发展

一、O2O的基本概念

二、O2O模式的发展

三、O2O营销的特点

四、O2O的优势分析

五、O2O模式的多元化

第二节 O2O营销模式分析

一、O2O的广场模式

二、O2O的代理模式

三、O2O的商城模式

第三节 O2O营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

第四节 中国城市O2O发展水平分析

一、各线城市O2O发展水平

二、各经济带O2O发展水平

三、重点城市O2O发展水平

四、用户群体应用水平研究

第二章 互联网环境下在线教育行业的机会与挑战

第一节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二节 互联网环境下在线教育行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 在线教育电商需要解决的难题和挑战分析

一、线上与线下博弈问题分析

二、物流与客户体验问题分析

三、引流与流量转化率问题分析

第四节 互联网环境下在线教育行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第五节 在线教育与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 在线教育行业市场规模与电商空间预测

第一节 在线教育所属行业市场发展现状分析

一、在线教育行业产业政策分析

二、在线教育行业发展现状分析

三、在线教育行业市场规模分析

四、在线教育行业重点企业分析

五、在线教育行业市场竞争格局

第二节 在线教育行业发展前景预测分析

一、影响行业发展有利因素

二、影响行业发展不利因素

三、在线教育市场前景预测分析

第三节 在线教育电商所属行业市场规模与渗透率

一、在线教育电商总体开展情况

二、在线教育电商渠道渗透率分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、在线教育电商行业市场空间测算

二、在线教育电商市场规模预测分析

三、在线教育电商发展趋势预测分析

第四章 O2O模式的发展及主要类型

第一节 导流类O2O模式

一、团购

二、导航

三、APP入口

四、单品爆款

第二节 整合类O2O模式

一、线上线下整合

二、电子商务化

三、统一云收银

四、全渠道零售

第三节 体验类O2O模式

一、免费Wi-Fi

二、社区店

三、生活方式

四、1小时急达

第四节 定制类O2O模式

一、产品定制

二、按月订购

三、私人定制

四、众包定制

第五节 社交类O2O模式

一、社交矩阵

二、全民营销

三、粉丝自媒体

四、口碑点评

第六节 平台类O2O模式

一、通用积分平台

二、优惠券平台

三、价值链平台

四、开放平台

第五章 在线教育行业O2O商业设计及实施方案

第一节 在线教育行业O2O设计核心

一、O2O设计核心策略

二、O2O设计核心特点

三、O2O设计核心趋势

四、O2O设计核心范围

第二节 在线教育行业O2O蓝图规划

一、O2O业务蓝图规划

二、O2O技术蓝图规划

三、O2O平台方向规划

四、O2O蓝图突出要点

第三节 在线教育行业O2O设计要点

一、O2O模式产品设计

二、O2O模式服务设计

三、O2O模式交互设计

四、O2O模式全渠道设计

五、O2O模式体验店设计

六、O2O模式促销体验设计

第四节 在线教育行业O2O模式实施方案

一、电子商务化阶段

二、精细化运营阶段

三、客户体验阶段

四、口碑推荐阶段

五、开放平台阶段

第五节 在线教育行业O2O模式金融方案

一、O2O金融流程概述

二、O2O金融解决方案

三、O2O金融业务案例

第六章 在线教育行业O2O模式场景设计

第一节 在线教育行业O2O活动场景基础

一、客户细分

二、客户接触点

三、客户生命周期

四、客户体验

第二节 在线教育行业O2O活动场景要素

- 一、O2O活动场景要素
- 二、O2O活动场景结构
- 三、O2O标准活动场景
- 四、O2O活动场景设计

第三节 在线教育行业O2O活动场景模式

- 一、爆款模式
- 二、专场定制模式
- 三、新品宣传及预售模式
- 四、关联产品销售模式
- 五、消费者参与模式

第七章 在线教育行业O2O营销推广策略分析

第一节 O2O移动电商切入--微商城运营

- 一、微商城商户接入流程/要求
- 二、微商城商户接入资费标准
- 三、企业如何开发运营微商城
- 四、企业微商城运营风险分析
- 五、企业微商城推广策略分析

第二节 O2O营销推广---APP开发营销策略

- 一、APP营销的特点与价值
- 二、企业APP营销背景分析
- 三、APP体系功能策略方向
- 四、APP营销创意路径分享
- 六、APP用户体验设计技巧
- 六、如何找准APP目标客户
- 七、APP推广的技巧与方法
- 八、APP如何提升运营效果

第三节 O2O营销推广---二维码营销策略

- 一、二维码基本定义及分类
- 二、二维码与移动营销应用
- 三、二维码O2O模式应用类型
- 四、二维码O2O模式应用实例
- 五、二维码会员制营销策略

第四节 O2O营销推广---微信营销战略

- 一、微信功能概述及营销价值

二、微信用户行为及营销现状

三、微信的主要营销模式分析

四、微信营销的步骤方法与技巧

五、微信营销优秀案例详解

六、微信营销效果的评估标准

第五节 O2O营销推广---微博营销战略

一、微博营销的特点与价值

二、微博用户行为营销现状

三、微博营销的策略与技巧

四、微博营销优秀案例详解

五、中小企业微博营销对策

六、微博营销风险应对策略

第八章 移动支付助力在线教育行业O2O发展

第一节 移动支付产业发展现状

一、移动支付产业的发展历程

二、影响移动支付发展的因素

三、移动支付产业的发展特征

第二节 移动支付产业链结构分析

一、移动支付产业链简介

二、移动支付产业链构成

三、移动支付产业链特征

第三节 移动支付发展规模分析

一、移动支付行业用户规模分析

二、移动支付行业市场规模分析

三、移动支付行业市场容量预测

第四节 移动支付用户消费调研分析

一、移动支付用户区域分布情况

二、移动支付用户手机操作系统

三、移动支付用户使用手机支付方式

四、移动支付用户认知程度分析

五、消费者移动支付额外成本接受度

第五节 中国移动支付用户调研结果分析

一、影响用户使用移动支付的关键因素

二、移动支付用户交易支付方式分析

三、移动支付用户期待使用支付方式

四、移动支付服务用户认为需做改善

第九章 在线教育行业O2O应用模式及案例分析

第一节 好学网

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第二节 一起作业网

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第三节 请他教

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第四节 决胜网

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第五节 清大世纪

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第十章 在线教育行业O2O市场机遇及前景分析

第一节 在线教育行业O2O市场机遇及挑战(ZY GXH)

一、在线教育行业O2O模式优势分析

二、在线教育行业O2O模式劣势分析

三、在线教育行业O2O模式发展机遇

四、在线教育行业O2O模式面临威胁

第二节 在线教育行业O2O模式潜力指标分析

一、恰当的使用频率

二、运营推广的能力

三、线下商务谈判能力

四、匹配的服务能力

五、O2O商业化的设计

第三节 在线教育行业O2O模式选择及前景分析

一、在线教育行业O2O模式切入点寻找

(一) 客户基数大领域

(二) 客单价高的领域

(三) 高频率单价领域

二、在线教育行业O2O运用团队组成

(一) 产品及技术人才建设

(二) 线下团队营销推广实施

三、在线教育行业O2O模式的选择及前景

(一) 在线教育行业O2O模式的选择

(二) 在线教育行业O2O盈利模式构建

(三) 在线教育行业O2O运营前景分析(ZY GXH)

图表目录

图表 O2O的定义

图表 O2O模式简介

图表 O2O发展阶段分析

图表 O2O产业结构图

图表 O2O应用分布情况

图表 O2O市场细分领域

图表 各线城市发展水平评估

图表 各经济带发展水平评估

图表 重点城市发展水平评估

图表 用户群体应用水平研究

图表 2015-2019年中国O2O市场规模分析

图表 2015-2019年在线教育O2O市场交易规模趋势图

图表2020-2026年在线教育O2O市场交易预测趋势图

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202006/877177.html>