

2018-2024年中国互联网学 前教育行业市场分析与发展战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2018-2024年中国互联网学前教育行业市场分析与发展战略咨询报告》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.chinairr.org/report/R13/R1303/201808/22-271352.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

随着“全面二胎”政策的正式实施，2016年中国出生人口数量达到1846万，同比增长11.5%，增长率较2015年提高约13%，互联网学前教育行业将迎来人口红利，预计2017年中国互联网学期教育市场规模将超40亿元，达到41.0亿元，同比增长35%。

中国出生人口数量走势分析 资料来源：公开资料，中国产业研究报告网整理

根据教育部统计数据我国学前教育毛入园率达到70.5%，比上年提高3个百分点。学前教育毛入园率从2009年的50.9%增长至2015年的75%。

2009-2015年我国学前教育毛入园率走势 资料来源：公开资料，中国产业研究报告网整理

中国产业研究报告网发布的《2018-2024年中国互联网学前教育行业市场分析与发展战略咨询报告》共八章。首先介绍了中国互联网学前教育行业市场发展环境、互联网学前教育整体运行态势等，接着分析了中国互联网学前教育行业市场运行的现状，然后介绍了互联网学前教育市场竞争格局。随后，报告对互联网学前教育做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网学前教育行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网学前教育产业有个系统的了解或者想投资中国互联网学前教育行业，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 电子商务与“互联网+” 7

第一节 电子商务发展分析 7

一、电子商务基本定义 7

二、电子商务发展阶段 7

三、电子商务基本特征 8

四、电子商务支撑环境 9

五、电子商务基本模式 12

（一）电子商务分类 12

（二）电子商务功能 13

(三) 电子商务运营模式	15
六、电子商务规模分析	18
第二节 “互联网+”的相关概述	18
一、“互联网+”的提出	18
二、“互联网+”的内涵	19
三、“互联网+”的发展	20
四、“互联网+”的评价	22
五、“互联网+”的趋势	25
第二章 互联网环境下学前教育行业的机会与挑战	26
第一节 中国互联网环境分析	26
一、网民基本情况分析	26
(一) 总体网民规模分析	26
(二) 分省网民规模分析	27
(三) 手机网民规模分析	29
(四) 网民属性结构分析	29
二、网民互联网应用状况	33
(一) 信息获取情况分析	33
(二) 商务交易发展情况	36
(三) 交流沟通现状分析	44
(四) 网络娱乐应用分析	46
三、移动互联网发展状况	50
(一) 移动互联网市场规模	50
(二) 移动互联网流量情况	51
(三) 移动互联网产业结构	51
(四) 移动互联网主要特点	52
第二节 互联网环境下学前教育行业的机会与挑战	53
一、互联网助力企业开拓市场	53
二、电商成为传统企业突破口	55
第三节 学前教育与互联网融合创新机会孕育	56
一、互联网技术对行业支撑作用	56
二、电商黄金发展期机遇分析	56

第三章 学前教育行业发展现状分析	57
第一节 学前教育行业发展环境分析	57
一、学前教育行业产业政策分析	57
(一)《中央财政支持学前教育发展资金管理办法》	57
(二)关于实施第二期学前教育三年行动计划的意见	57
(三)中国学前教育中长期发展规划	61
(四)关于当前发展学前教育的若干意见	62
(五)人大建议幼儿教育纳入义务教育	66
二、学前教育行业发展社会环境	67
(一)0-6岁幼儿数量分析	67
(二)家长对孩子早期教育投入分析	67
第二节 学前教育行业发展情况分析	67
一、学校数量分析	67
二、师资力量分析	68
三、在校学生数量	68
四、毛入园率分析	69
第三节 国内学前教育发展现状分析	69
一、高和大	69
二、少和难	69
三、旧和新	69
第四节 学前教育行业市场前景分析	70
一、学前教育行业市场规模预测	70
二、学前教育行业发展前景分析	70
三、学前教育行业发展趋势分析	71
第四章 学前教育行业市场规模与电商未来空间预测	73
第一节 学前教育电商市场规模与渗透率	73
一、学前教育电商总体开展情况	73
二、学前教育电商交易规模分析	73
三、学前教育电商渠道渗透率分析	73
第二节 学前教育电商行业盈利能力分析	74

一、学前教育电子商务发展有利因素	74
二、学前教育电子商务发展制约因素	75
三、学前教育电商行业经营成本分析	75
四、学前教育电商行业盈利模式分析	75
五、学前教育电商行业盈利水平分析	75
第三节 学前教育电商行业未来前景及趋势预测	76
一、学前教育电商行业市场空间测算	76
二、学前教育电商市场规模预测分析	76
三、学前教育电商发展趋势预测分析	76

第五章 学前教育企业互联网战略体系构建及平台选择 78

第一节 学前教育企业转型电商构建分析 78

一、学前教育电子商务关键环节分析 78

(一) 产品采购与组织 78

(二) 电商网站建设 78

(三) 网站品牌建设及营销 78

(四) 服务及物流配送体系 78

(五) 网站增值服务 79

二、学前教育企业电子商务网站构建 79

(一) 网站域名申请 79

(二) 网站运行模式 80

(三) 网站开发规划 81

(四) 网站需求规划 82

第二节 学前教育企业转型电商发展途径 83

一、电商B2C发展模式 83

二、电商C2C发展模式 83

三、电商O2O发展模式 84

第三节 学前教育企业转型电商平台选择分析 84

一、学前教育企业电商建设模式 84

二、自建商城网店平台 84

(一) 自建商城概况分析 84

(二) 自建商城优势分析 84

三、借助第三方网购平台	85
(一) 电商平台的优劣势	85
(二) 电商平台盈利模式	87
四、电商服务外包模式分析	88
(一) 电商服务外包的优势	88
(二) 电商服务外包可行性	88
(三) 电商服务外包前景	89

第六章 学前教育行业电子商务运营模式分析 91

第一节 学前教育电子商务B2C模式分析 91

一、学前教育电子商务B2C优劣分析	91
二、学前教育电子商务B2C盈利模式	91
三、教育电子商务B2C盈利模式案例	91

第二节 学前教育电子商务C2C模式分析 95

一、学前教育电子商务C2C优劣分析	95
二、学前教育电子商务C2C盈利模式	95
三、学前教育电子商务C2C模式前景	96

第三节 学前教育电子商务O2O模式分析 97

一、学前教育电子商务O2O优势分析	97
二、学前教育电子商务O2O营销模式	97
三、学前教育电子商务O2O发展关键	97
四、学前教育电子商务O2O潜在风险	98

第七章 学前教育主流网站平台比较及企业入驻选择 99

第一节 新东方-泡泡少儿教育 99

一、网站发展基本概述	99
二、网站用户特征分析	99
三、学前教育主要业务	99
四、线下校区城市分布	99
五、网站支付方式分析	101

第二节 摩比思维馆 101

一、网站发展基本概述	101
------------	-----

二、网站用户特征分析	102
三、学前教育主要业务	102
四、网站业务运作分析	102
第三节 宝宝树	103
一、网站发展基本概述	103
二、学前教育主要业务	103
三、网站支付方式分析	104
四、网站售后服务分析	104
第四节 沪江网校	105
一、网站发展基本概述	105
二、学前教育主要产品	105
三、网站售后服务分析	106
四、网站支付方式分析	109
五、网站发展优势分析	109
第五节 学而思	110
一、网站发展基本概述	110
二、学前教育主要业务	110
三、网站支付方式分析	111
四、网站售后服务分析	111
第八章 学前教育企业进入互联网领域投资策略分析	113 (ZY GXH)
第一节 学前教育企业电子商务市场投资要素	113
一、企业自身发展阶段的认知分析	113
二、企业开展电子商务目标的确定	114
三、企业电子商务发展的认知确定	115
四、企业转型电子商务的困境分析	117
第二节 学前教育企业电商发展关键分析	118
第三节 学前教育企业电商市场策略分析	119
一、O2O电商模式	119
二、收购电商策略	120
三、电商团队策略	120
四、电商品牌策略	120 (ZY GXH)

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1303/201808/22-271352.html>