

2016-2022年中国互联网+ 教育市场监测及投资决策咨询报告

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

《2016-2022年中国互联网+教育市场监测及投资决策咨询报告》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.cction.com/report/201601/128985.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

报告目录：

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 商业模式的概念及核心要素

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) RenaissanceLearning：因材施教，回归本质

(6) GoogleHelpouts：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

- 3.2.2MOOC平台的盈利模式分析
- 3.2.3MOOC平台模式优秀案例剖析
- 3.2.4MOOC平台模式的优劣势
- 3.3B2B平台模式及优秀案例分析
 - 3.3.1B2B平台模式概述
 - 3.3.2B2B平台的盈利模式分析
 - 3.3.3B2B平台模式优秀案例剖析
 - 3.3.4B2B平台模式的优劣势分析
- 3.4B2C平台模式及优秀案例分析
 - 3.4.1B2C平台模式概述
 - 3.4.2B2C平台的盈利模式分析
 - 3.4.3B2C平台模式优秀案例剖析
 - 3.4.4B2C平台模式的优劣势分析
- 3.5C2C平台模式及优秀案例分析
 - 3.5.1C2C平台模式概述
 - 3.5.2C2C平台的盈利模式分析
 - 3.5.3C2C平台模式优秀案例剖析
 - 3.5.4C2C平台模式的优劣势
- 3.6SNS平台模式及优秀案例分析
 - 3.6.1SNS平台模式概述
 - 3.6.2SNS平台的盈利模式分析
 - 3.6.3SNS平台模式优秀案例剖析
 - 3.6.4SNS平台模式的优劣势
- 3.7O2O模式及优秀案例分析
 - 3.7.1O2O模式概述
 - 3.7.2O2O模式盈利模式分析
 - 3.7.3O2O模式优秀案例分析
 - 3.7.4O2O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

5.4.291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

5.4.3VIPABC

- (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6：2001-2015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8：2014-2015年主要经济体宏观经济金融指标（单位：%）

图表9：2015年国际宏观经济预测（单位：%）

图表10：2010-2015年我国GDP及增速（单位：亿元，%）

图表11：2009-2014年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）

图表12：2016-2022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15：2000-2015年中国教育培训市场规模及预测（单位：亿元）

图表16：2005-2014年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表17：2008-2014年我国移动网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表18：2013-2014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19：2011-2014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22：2008-2020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24：2011-2020年中国物联网行业应用市场规模及预测（单位：亿元）

图表25：2011-2020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30：2013-2014年中国K12教育互联网教育创投事件

图表31：2013-2014年中国高等教育创投事件

图表32：2013-2014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35：2012-2017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36：2012-2017年全球互联网教育分类市场规模及预测（单位：亿美元）

图表37：2010-2014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42：2013-2014年互联网教育风险投资规模（单位：万美元，起）

图表43：2015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58：2007-2014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66：2012-2013学年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（2012）与eDX方式（2013）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：RenaissanceLearning提供的产品分类

图表75：RenaissanceLearning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：RenaissanceLearning的商业模式简析

图表77：RenaissanceLearning的商业模式评价

图表78：Udemy获得融资简况

图表79：2011年以来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110：2011-2014年中国智能手机销售量走势情况（单位：亿部）

图表111：2007-2014年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表112：2011-2015年中国移动教育市场规模发展趋势及预测（单位：亿元，%）

图表113：2012-2014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

图表121：手机报模式的优劣势分析表

图表122：教育app三大核心要素

图表123：“超级课程表”的核心功能

图表124：教育类应用三种类别

图表125：APP模式的优劣势分析表

图表126：移动校园模式

图表127：移动校园模式的优劣势分析表

图表128：移动教育平台APP分类情况

图表129：宝宝巴士发展历程

图表130：粉笔网基本信息表

图表131：超级课程表基本信息表

图表132：超级课程表-表表发展历程

图表133：掌上新东方基本信息表

图表134：宝宝树基本信息情况表

图表135：宝宝树产品/服务分析表

图表136：宝宝树盈利模式分析

图表137：贝瓦网基本信息情况表

图表138：贝瓦产品/服务分析表

图表139：贝瓦网主要栏目内容

图表140：企业盈利模式分析

图表141：贝瓦移动教育产品/服务情况表

图表142：网趣宝贝基本信息情况表

图表143：网趣宝贝产品/服务分析表

图表144：“爱宝贝”APP应用界面

图表145：“爱宝贝”APP之“我是妈妈”应用界面

图表146：“爱宝贝”APP之“我是宝宝”应用界面

图表147：学而思网校基本信息情况表

图表148：2014-2015财年学而思网校营业输入增速变化情况（单位：%）

图表149：学而思网校APP应用界面

图表150：超级课堂基本信息情况表

图表151：超级课堂微信订阅号界面

图表152：1号教室基本信息情况表

图表153：1号教室盈利模式分析

图表154：1号教室移动教育产品布局

图表155：一起作业网基本信息情况表

图表156：一起作业网产品/服务分析表

图表157：微课网基本信息情况表

图表158：优才学院基本信息情况表

图表159：优才学院线下经营情况

图表160：优才学院主要课程

图表161：清源基本信息情况表

图表162：清源教育网站主要栏目

图表163：清源特色课程推荐（一）

图表164：清源特色课程推荐（二）

图表165：开课吧基本信息情况表

图表166：开课吧产品/服务课程内容

图表167：开课吧APP安卓界面

图表168：决胜网基本信息情况表

图表169：决胜网产品/服务分析表

图表170：决胜网移动教育产品/服务情况表

图表171：北风网基本信息情况表

图表172：北风网课程分类

图表173：北风网微信平台界面

图表174：第九课堂基本信息情况表

图表175：第九课堂产品/服务分析表

图表176：第九课堂移动教育产品/服务情况表

图表177：新东方在线基本信息情况表

图表178：新东方在线课程

图表179：新东方在线APP界面

图表180：91外教基本信息情况表

图表181：91外教产品/服务分析表

图表182：91外教APP界面

图表183：VIPABC基本信息情况表

图表184：VIPABC产品规划服务

图表185：VIPABC移动教育APP

图表186：好外教基本信息情况表

图表187：好外教产品/服务体系

图表188：好外教微信平台界面

图表189：2012-2014年中国移动教育用户规模发展趋势（单位：亿人，%）

图表190：2016-2022年互联网教育市场规模预测（单位：亿元）

图表191：教育行业投融资项目阶段分布（单位：件）

图表192：2014各省市高考一本（重点大学）录取率统计（单位：万人，%）

图表193：互联网+教育行业投资主体结构特征简析

图表194：新东方教育科技集团基本信息表

图表195：2011-2015财年新东方教育科技集团资产负债规模指标（单位：百万美元，%）

图表196：2011-2015财年新东方教育科技集团运营指标（单位：百万美元）

图表197：新东方教育科技集团典型互联网+教育产品/服务简析

图表198：好未来国际教育集团基本信息表

图表199：2012-2015财年好未来国际教育集团资产负债规模指标（单位：百万美元，%）

图表200：2012-2015财年好未来国际教育集团运营指标（单位：百万美元）

图表201：好未来国际教育集团互联网+教育投资布局举措

图表202：好未来国际教育集团典型互联网+教育产品/服务简析

图表203：正保远程教育基本信息表

图表204：2011-2014财年正保远程教育资产负债规模指标（单位：百万美元）

图表205：2011-2014财年正保远程教育运营指标（单位：百万美元）

图表206：正保远程教育互联网+教育投资布局重要举措

图表207：正保远程教育自主开发的“东大正保远程教育平台”简图

图表208：正保远程教育旗下的中华会计网校移动课堂优点简析

图表209：学大教育集团基本信息表

图表210：2011-2014年学大教育集团资产负债规模指标（单位：百万美元，%）

图表211：2011-2014年学大教育集团运营指标（单位：百万美元）

图表212：2011-2014年达内时代科技集团资产负债规模指标（单位：百万美元，%）

图表213：2011-2014年达内时代科技集团运营指标（单位：百万美元）

图表214：达内时代科技集团互联网+教育投资布局重大举措

图表215：达内精品在线的特点简析

图表216：上海昂立教育科技有限公司基本信息表

图表217：2014年上海昂立教育科技有限公司主要经济指标（单位：万元）

图表218：阿里巴巴（中国）网络技术有限公司基本信息表

图表219：2012-2015财年阿里巴巴集团资产负债规模指标（单位：百万元，%）

图表220：2011-2015财年阿里巴巴集团运营指标（单位：百万元）

图表221：淘宝同学框架

图表222：百度公司基本信息表

图表223：2011-2014年百度公司资产负债规模指标（单位：百万元，%）

图表224：2011-2014年百度公司运营指标（单位：百万元）

图表225：百度公司互联网+教育投资布局重要举措

图表226：百度公司典型互联网+教育产品/服务分析

图表227：腾讯公司基本信息表

图表228：2012-2015年腾讯公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表229：2012-2015年腾讯公司盈利能力分析（单位：%）

图表230：2012-2015年腾讯公司运营能力分析（单位：次）

图表231：2012-2015年腾讯公司偿债能力分析（单位：%）

图表232：2012-2015年腾讯公司发展能力分析（单位：%）

图表233：腾讯公司互联网+教育投资布局重要举措

图表234：腾讯在线教育全脉络

图表235：腾讯公司典型互联网+教育产品/服务分析

图表236：沪江基本信息表

图表237：沪江融资情况

图表238：沪江业务体系

图表239：沪江典型互联网+教育产品/服务分析

图表240：欢聚时代基本信息表

图表241：2011-2014年欢聚时代资产负债规模指标（单位：百万元，%）

图表242：2011-2014年欢聚时代运营指标（单位：百万元）

图表243：欢聚时代互联网+教育投资布局重要举措

图表244：欢聚时代典型互联网+教育产品/服务分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/128985.html>