

在线学习 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国人口中4-12岁的儿童占比13%，其中30%目前是在线学习平台的用户。全国范围内新冠疫情隔离措施带动家长接受在线学习，以应对这一不利情况。长期来看，家长在孩子教育上的消费优先性将是在线学习市场向前发展的驱动力。本报告讨论了家庭采用在线学习的重要方面，包括对内容、态度和行为的分析。”

— 许昕远，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 针对二线及以下城市的OMO策略
- 二线城市：机遇与挑战并存
- STEAM（科学、技术、工程、艺术和数学）：热门投资领域

英敏特预估，由于新冠疫情的隔离措施，针对4-12岁儿童的在线学习市场在2020年用户数量将增长85%。在内容创新和韧性方面，在线学习行业已经迅速调整，推动在线学习的快速应用。

要求儿童学习成绩好的学业压力仍然很大，同时不堪重负的家长将大部分时间和资源放在英语、数学和语文等学科上。各个城市线级和不同年龄段儿童的学习方式都有所不同。

家长愿意为孩子的高级学习体验支付溢价。由于在线学习的快速传播，家长对在线学习和线下课程相结合的形式有更多期待，这提高了孩子的学习效果。

在家长中树立品牌形象的最佳方式是通过口碑。无论爸爸妈妈，对孩子课外线上课程的花费是相同的。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

在线学习 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

数据1: 新冠疫情对在线学习的短期、中期和长期影响，2020年8月

新冠疫情刺激在线学习市场的加速发展

数据2: 针对4-12岁儿童的在线学习市场，中国，2015-2020年

活跃的市场增长由家长和学业压力带动

数据3: 针对4-12岁儿童的在线学习市场额，中国，2015-2020年

公司与品牌

碎片化市场：两大主要企业瓜分不足5%的市场利润

数据4: 各公司预估市场份额（按盈利区分），2015-2019年

新冠疫情期间，领先品牌增强与小企业竞争的优势

消费者

父母首先强调以学校课程为基础

数据5: 孩子目前的线上课程，2020年6月

OMO市场潜力乐观

数据6: 新冠疫情与消费者行为的改变，2020年6月

口碑对在线学习的影响仍十分重要

数据7: 儿童在线学习的信息渠道，2020年6月

一对一课程在三线城市深受欢迎

数据8: 数学和英语的在线授课形式（按城市线级区分），2020年6月

愿意为提升后的在线学习体验多花钱

数据9: 家长为在线学习支付溢价的意愿，2020年6月

减轻父母的担忧十分重要

数据10: 对在线学习的担忧，2020年6月

我们的观点

议题与洞察

针对二线及以下城市的OMO策略

现状

启示

二线城市：机遇与挑战并存

现状

启示

STEAM（科学、技术、工程、艺术和数学）：热门投资领域

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

在线学习 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

市场——您所需要了解的

新冠疫情加速在线学习平台的触及范围

互联网科技巨头入局该市场

市场规模与预测

新冠疫情拉动市场渗透情况

数据11: 针对4-12岁儿童的在线学习市场，中国，2015-2020年

数据12: 针对4-12岁儿童的在线学习市场额，中国，2015-2020年

市场增长动力

K-12市场（学龄前儿童及中小学生）的互联网用户正在崛起

新冠疫情刺激了手机应用情况

数据13: 线上教育和手机学习的用户，2015年12月-2020年3月

一线城市的激烈竞争确保了市场增长

数据14: 参加线上课程，疫情前vs疫情后，2020年1月vs 2020年6月

互联网科技巨头展现野心

OMO授课模式正在兴起

重点企业——您所需要了解的

好未来集团的盈利集中化

在线学习并非新东方业务的全部，因为其大部分盈利仍由线下扩张推动

市场份额

高度碎片化的在线学习市场

由于缺乏政策和标准规范，在线学习行业内的课程内容由创业者制作。市场多样化呈现过度分层化。

数据15: 各公司预估市场份额（按盈利区分），2015-2019年

竞争策略

通过培训教师增强师资

使用数据来瞄准消费者

数据16: 作业帮联手中国女排的广告

谁在创新？

美术帮旗下的AR动画课程

数据17: 美术宝一对一教育科技

消费者——您所需要了解的

在线学习课程中，父母仍看重英语和数学

通过口碑获得消费者信任

三线城市家长为线上教育支付溢价的意愿有益于市场渗透情况

对在线学习的担忧

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

在线学习 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目前线上学科使用情况

家长看重英语和数学技能

数据18: 孩子目前在上的线上课程，2020年6月

对数学课程的需求随孩子年龄增长而猛增

数据19: 目前参加的学科（按孩子年龄区分），2020年6月

虎妈虎爸在二线城市尤为突出

数据20: 参加课程的种类数量（按城市线级区分），2020年6月

二线城市的家长希望孩子获得更全面的发展

数据21: 参加的课程学科（按城市线级区分），2020年6月

新冠疫情后中小学生在在线学习的变化

OMO模式从英语、数学和语文开始显示乐观市场潜力

数据22: 新冠疫情与消费者行为的变化，2020年6月

各地学校开学后，线上科学课程的留存率最高

数据23: 参加的线上课程，疫情前vs疫情后，2020年1月vs2020年6月

信息渠道

线下门店仍极为重要

数据24: 儿童在线学习的信息渠道——线下渠道，2020年6月

线上渠道展现高效率

数据25: 儿童在线学习的信息渠道——线上渠道，2020年6月

年轻父母使用多种渠道来寻求信息

数据26: 儿童在线学习的信息渠道平均数量（按年龄区分），2020年6月

在线学习形式

小班直播课程最受欢迎，一对一课程仍有上升空间

数据27: 数学和英语课程形式偏好，2020年6月

一对一课程在三线城市深受欢迎

数据28: 数学和英语课程形式（按城市线级区分），2020年6月

线上教育消费升级

家长愿意为在线学习支付溢价，OMO形式位居榜首

数据29: 家长为在线学习支付溢价的意愿，2020年6月

OMO模式为年龄较小的孩子提供更多便利

数据30: 家长为在线学习支付溢价的意愿（按孩子的年龄区分），2020年6月

二线城市和较年轻的父母对一对一辅导的意愿较高

数据31: 家长为在线学习支付溢价的意愿——一对一课程（按年龄区分），2020年6月

个性化语文学习规划

数据32: 家长为在线学习支付溢价的意愿——个性化私人学习规划（按学科区分），2020年6月

对在线学习的担忧

挑战在于减轻家长对在线学习体验的担忧

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

在线学习 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据33: 对在线学习的担忧，2020年6月

二线城市的家长对孩子在线学习有更多担心

数据34: 对在线学习的担忧——所选描述的平均数（按城市线级区分），2020年6月

较年轻的家长更喜欢为孩子选择多样化的在线学习内容

数据35: 对在线学习上课形式单一的担忧（按年龄区分），2020年6月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对在线学习的文化和体育课程关注更多

数据36: 孩子目前的线上课程（按消费者分类区分），2020年6月

针对英敏特城市精英人群的营销应关注3个渠道：网站、微信和街边橱窗

数据37: 在线学习的信息渠道（按消费者分类区分），2020年12月

英敏特城市精英人群对在线学习中加入手机App的信任度更高

数据38: 对在线学习的担忧（按消费者分类区分），2020年6月

附录——市场细分

在线学习用户增长的商业模型

在线学习额外销售的商业模型

预录课程

双师直播课

一对一直播课

OMO模式

新冠疫情期间提供免费课程

数据39: 国内免费在线课程和日期总结

附录——研究方法与缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com