

2012-2016年中国管理培训 市场专项调研与投资战略咨询研究报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2012-2016年中国管理培训市场专项调研与投资战略咨询研究报告》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/R03/R0303/201112/14-88321.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

管理培训是以提高管理技能、提高生产运作效率为目的的培训，它包括人力资源管理培训、生产采购管理培训、企业经营决策培训等各个模块。主要是管理知识、管理技能和态度的培训。管理培训的种类很多，如人力资源管理培训、生产管理培训等，人力资源管理培训还可分为薪酬设计培训、战略人力资源规划培训等。管理培训可以通过聘请管理顾问、管理咨询公司来为企业进行企业内训，还可参加公开课的培训班学习。

中国产业研究报告网发布的《2012-2016年中国管理培训市场专项调研与投资战略咨询研究报告》共十一章。首先介绍了中国管理培训行业市场发展环境、中国管理培训整体运行态势等，接着分析了中国管理培训行业市场运行的现状，然后介绍了中国管理培训市场竞争格局。随后，报告对中国管理培训做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国管理培训行业发展趋势与投资预测。您若想对管理培训产业有个系统的了解或者想投资管理培训行业，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。

第一章 中国培训产业整体运行形势分析

第一节 2011年中国培训产业运行总况

一、我国培训业步入高速发展阶段

二、国内培训行业发展特征

第二节 2011年中国培训市场发展情况

一、中国培训市场的突出特点

二、教育培训市场步入品牌经营时代

三、中国教育培训市场运作分析

四、国内培训市场竞争策略研究

第三节 2011年中国培训产业化

一、推动培训产业化发展的客观因素

二、培训产业化的特征

三、培训产业化的制约因素

四、培训产业化的突破路径

第四节 2011年中国培训行业现存问题

- 一、教育培训市场存在隐忧
- 二、国内培训行业混乱现象研究
- 三、我国培训市场存在的主要问题
- 四、国内培训行业面临的危机
- 五、培训行业缺乏优秀人才
- 第五节 2011年中国培训行业发展对策
- 一、培训市场发展道路
- 二、中国培训业发展思路
- 三、培训业的规范与提高

第二章 中国管理培训行业运行环境分析

- 第一节 国内管理培训经济环境分析
- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国管理培训经济发展预测分析
- 第二节 中国管理培训行业政策环境分析

第三章 中国管理培训行业运行状况分析

- 第一节 2011年中国管理培训行业发展成绩分析
- 一、融贯中西，追求前沿
- 二、务实导向，操作性强
- 三、一体两面，比翼齐飞
- 四、形式活泼，寓教于乐
- 第二节 2011年中国管理培训行业发展缺点分析
- 一、缺少战略，创新不足
- 二、流于形式，短期效应
- 三、蜻蜓点水，华而不实
- 第三节 2011年中国管理培训行业问题根源分析
- 一、全民浮躁，急功近利
- 二、恶性竞争，自毁江山
- 三、缺少支撑，生搬硬套
- 第四节 2011年中国管理培训行业市场现状分析

- 一、2011年中国管理培训行业市场规模分析
- 二、目前行业发展不成熟，市场规模较为分散
- 三、培训机构低层次，培训产品同质化
- 四、消费趋于理性，从关注师资到关注课程
- 五、认证培训需求趋于平淡，外包业务逐渐兴起
- 六、E-learning管理培训将获得飞速发展

第五节 2011年中国管理培训市场细分类型分析

- 一、咨询型
- 二、实战型
- 三、理论型
- 四、跟随型

第六节 2011年影响中国管理培训行业市场发展的主要因素分析

- 一、师资整合
- 二、品牌推广
- 三、创新能力

第四章 中国管理培训市场消费者需求特征分析

第一节 2011年中国管理培训市场消费者需求变量分析

- 一、人口统计变量分析
- 二、地理变量分析
- 三、心理变量分析
- 四、行为变量分析

第二节 2011年中国管理培训市场消费行为调查分析

- 一、消费产品偏好
- 二、消费品牌偏好
- 三、消费渠道偏好
- 四、消费环境偏好
- 五、消费影响因素

第三节 2011年中国管理培训市场消费者需求状况分析

- 一、消费者不断成熟，培训采购越来越理性
- 二、消费者关注高级管理培训的针对性和培训效果
- 三、消费者需要精品课程

四、消费者对高级培训内容的需求在增加

五、消费者需要形式多样化的培训

六、市场的需求在不断扩大

第五章 中国管理培训细分市场运行状况分析

第一节 管理基础技能培训

第二节 管理认证培训

第三节 MBA考前培训

第四节 企业大学

第六章 中国管理培训行业市场竞争状况分析

第一节 2011年中国管理培训行业市场竞争现状分析

一、研发型、市场型、导入型、跟随型竞争格局分析

二、市场竞争激烈、运营模式雷同、培训产品单一

三、业内机构合作性加强

四、中小培训机构逐渐退出市场，行业领头企业脱颖而出

五、从单兵作战到团队经营，再到企业化运作

第二节 2011年中国管理培训行业境外培训机构竞争优势分析

一、丰富的办学经验

二、雄厚的师资力量

三、超前的培训理念

第三节 2011年中国管理培训行业竞争格局现状分析

一、现有竞争者之间的竞争分析

二、替代品竞争情况分析

三、客户情况分析

四、供应商情况分析

五、潜在的进入者

第七章 中国管理培训行业并购重组特征与案例分析

第一节 中国管理培训行业并购重组特征研究

一、投资政策解读

二、投资规模分析

三、投资特点分析

四、投资区域及回报分析

五、投资趋势分析

第二节 清华科技园创投投资盛景网联案例研究（1000万人民币）

一、投资方背景研究

二、融资方背景研究

三、案例动因与过程研究

四、投融资价值与发展战略研究

第八章 管理培训国际主体企业综合竞争力分析

第一节 企顾司

一、企业整体概况

二、最新动态分析

三、综合竞争力分析

第二节 AMA（中国）

一、企业整体概况

二、最新动态分析

三、综合竞争力分析

第三节 理实PMT（理实国际管理培训有限公司）

一、企业整体概况

二、最新动态分析

三、综合竞争力分析

第九章 中国管理培训行业国内主体企业综合分析

第一节 影响力教育训练集团

一、企业整体概况

二、营业规模分析

三、业务范围分析

四、教学内容分析

五、综合竞争力分析

第二节 百思德企业管理咨询有限公司

第三节 盛景网联培训集团

第四节 广州众行管理顾问有限公司

第五节 上海慧泉国际

第六节 时代光华

第七节 中华培训网

第八节 摩托罗拉企业大学

第十章 2012-2016年中国管理培训行业发展趋势预测分析

第一节 2012-2016年中国培训行业发展趋势预测分析

第二节 2012-2016年中国管理培训行业发展规模预测分析

一、国外培训机构将更大规模、更深入地开拓中国管理培训市场

二、未来发展空间巨大，市场规模将高速增长

第三节 2012-2016年中国管理培训行业供求格局预测分析

一、管理培训向咨询顾问式方向发展

二、产品多元化，需求个性化，要求专业化

第四节 2012-2016年中国管理培训行业竞争格局预测分析

一、未来高端管理培训呈增长趋势

二、未来管理培训业态显“大综合，小专科”发展趋势

第五节 2012-2016年中国管理培训市场消费者需求趋势分析

第十一章 2012-2016年中国管理培训行业市场投资建议分析

第一节 培训课程开发SWOT要素的确定

第二节 中国管理培训行业战略咨询建议

一、打造管理培训企业的品牌

二、创造价格优势的竞争力

三、培训市场细分化（个性化），打造个性竞争力

四、加强合作，构建政产学研一体化运行机制

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：……

更多图表详见正文……

通过《2012-2016年中国管理培训市场专项调研与投资战略咨询研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0303/201112/14-88321.html>