



2011年版中国培训市场研究报告
(包括培训市场、管理培训市场、拓展训练和体验式培训市场)

版权所有：中企情报 完成日期：2011年07月 ——本报告100%已完成

报告简介：
价格：6500元/套(含电子版、彩色纸制版本以及发票)
规格：PDF格式电子版、A4大小彩色印刷纸质版本
图表：32个 报告页数：220页 报告字数：14.8万字
备注：本报告由深圳市兴信行咨询有限公司原创，并独家销售的最新版本，请谨防假冒和仿冒。
(鉴别方法：1、目录是否标注正文页码；2、图表目录是否编号；3、报告名称标题与内容是否一致；4、10分钟内是否能够提供报告内容节选)

研究方法与数据：本报告根据竞争情报学的理论，运用统计学、产业经济学和市场调查的研究方法，组织行业内专家撰写。全部数据采集于国家统计局、海关总署和行业协会等权威部门，数据截止到2010年12月。

销售电话：010-86453172、86453173（北京 全国客户服务中心）
电子邮件/MSN:cccic@hotmail.com 总部电话：0755-26873472（深圳）
在线客服(点击进入)：[腾讯QQ在线咨询](#) 或者 [微软MSN在线咨询](#)

报告目录(目录每一行后面的数字为页码)
(本报告分上中下3篇，分别是：[中国培训市场分析](#)、[中国管理培训行业与市场研究](#)、[中国体验式培训（拓展培训）市场研究](#))

[上篇 中国培训市场分析 8](#)

第一章 培训市场基本概念与理论 8

- 1.1 培训 8
 - 1.1.1 培训的概念 8
 - 1.1.2 培训中的交换关系 9
 - 1.1.3 培训的产业性 9
- 1.2 培训市场 10
 - 1.2.1 培训市场的概念 10
 - 1.2.2 培训市场规律 10
 - 1.2.3 培训市场特征 12
- 1.3 培训市场的范围 13
 - 1.3.1 培训市场范围定义 13
 - 1.3.2 培训与职业教育的区别 14

- 1.4 培训市场的经济学范畴 16
- 1.5 培训市场的基本理论介绍 16

第二章 中国培训行业基本分析 19

- 2.1 主要子行业分析 19
 - 2.1.1 管理培训 19
 - 2.1.2 IT培训 19
 - 2.1.3 外语培训 20
- 2.2 培训组织机构分析 21
 - 2.2.1 数量 21
 - 2.2.2 类型 21
- 2.3 行业内主要机构 22
 - 2.3.1 行政事业单位及其培训中心 22
 - 2.3.2 行业协会 23
 - 2.3.3 高校专业院系与培训企业 23
 - 2.3.4 中国高层管理培训机构 24
- 2.4 行业运行模式分析 25
 - 2.4.1 连锁培训 25
 - 2.4.2 市场细分定位 25
 - 2.4.3 特许经营 25
 - 2.4.4 业内协作，客户化课程开发 25
- 2.5 收益分析 26
- 2.6 培训行业目前存在的问题 27
 - 2.6.1 市场混乱 27
 - 2.6.2 师资匮乏 27
 - 2.6.3 课程僵化 27
 - 2.6.4 品牌弱势 27
- 2.7 中国培训市场所处产业周期分析 28

第三章 中国培训市场抽样调查 29

- 3.1 培训机构的基本情况 29
- 3.2 培训项目及分布情况 31
- 3.3 培训时间 33
- 3.4 收费标准 34
- 3.5 小结 36

第四章 中国培训市场需求趋势 37

- 4.1 人才市场需求变化趋势 37
- 4.2 影响培训市场需求的各种因素分析 39
- 4.3 当前培训市场热点 41

第五章 中国培训市场绩效评价 44

- 5.1 培训市场绩效评价的主体与范围 44
 - 5.1.1 培训市场绩效评价的意义 44

- 5.1.2 培训市场绩效评价的内容与对象 44
- 5.2 培训市场绩效评价指标体系的建立 45
 - 5.2.1 建立绩效指标评价体系的基本准则 45
 - 5.2.2 如何确定评价指标体系 45
- 5.3 培训市场的成本与收益分析 49
 - 5.3.1 培训学员成本与收益分析 49
 - 5.3.2 培训机构成本与收益分析 51
 - 5.3.3 社会成本与收益分析 51

第六章 中国培训市场趋势研究 53

- 6.1 品牌战略 53
- 6.2 培训项目多元化 54
- 6.3 培训课程的针对性 54
- 6.4 培训业国际问题研究 55
- 6.5 多元化模式 56
- 6.6 培训手段多样 58
- 6.7 培训服务增值 58

第七章 规范和发展培训市场的对策 60

- 7.1 培训市场策略研究 60
 - 7.1.1 基础工作研究 60
 - 7.1.2 培训市场体系研究 60
 - 7.1.3 政策建议 61
- 7.2 培训市场发展战略趋势 62
 - 7.2.1 开发新市场 62
 - 7.2.2 培训企业自身建设 64
 - 7.2.3 品牌策略 65
 - 7.2.4 WTO问题研究 65

中篇 中国管理培训行业与市场研究 66

第八章 中国管理培训行业综合分析 66

- 8.1 管理培训的定义 66
- 8.2 管理培训的分类方法 67
- 8.3 国际管理培训行业综述 68
- 8.4 中国管理培训业现状分析 70
- 8.5 中国管理培训业前景展望 72
 - 8.5.1 中国培训业外部环境分析 72
 - 8.5.2 中国培训业的机遇 78
 - 8.5.3 中国培训业面临的挑战 78
 - 8.5.4 中国培训业发展趋势预测 80

第九章 中国管理培训行业分析 83

- 9.1 综述 83
- 9.2 企业竞争状况分析 83
- 9.3 供应分析 85
- 9.4 客户分析 85
 - 9.4.1 客户类型细分 86
 - 9.4.2 客户特点 86
- 9.5 潜在进入者分析 88
 - 9.5.1 潜在进入者特点 88
 - 9.5.2 潜在进入者策略分析 89
- 9.6 替代品分析 91
- 第十章 中国管理培训市场分析 92
 - 10.1 培训市场 92
 - 10.2 中国管理培训市场需求分析 93
 - 10.2.1 管理培训市场需求分析 93
 - 10.2.2 管理培训市场需求特点 99
 - 10.3 中国管理培训市场供给分析 101
 - 10.3.1 管理培训公司类型分析 101
 - 10.3.2 中国管理培训市场竞争分析 106
 - 10.3.3 中国管理培训供给特点 109
 - 10.3.4 管理培训公司面临的机遇与挑战 110
- 第十一章 中国培训公司核心竞争力分析 114
 - 11.1 竞争理论简介 114
 - 11.1.1 迈克尔•波特理论 114
 - 11.1.2 核心竞争力理论 115
 - 11.2 中国管理培训公司培养核心竞争力策略 116
 - 11.2.1 国际知名管理培训公司策略（麦古利等3家公司） 116
 - 11.2.2 客户需求导向策略 119
 - 11.2.3 其他主要策略简介 120
 - 11.2.4 中国管理培训公司竞争优势分析 120
 - 11.3 培养核心竞争力分析 121
- 第十二章 中国管理培训公司核心竞争力的构建 123
 - 12.1 构建核心竞争力的前提 123
 - 12.2 如何构建企业核心竞争力 123
 - 12.2.1 价格策略 123
 - 12.2.2 寻找与确定重要的行业客户群 124
 - 12.2.3 行业客户群的建立 127
 - 12.2.4 小型企业核心竞争力的构建 128
 - 12.3 构建核心竞争力的主要问题 129
- 第十三章 中国管理培训公司发展战略的构建 130
 - 13.1 企业竞争力的建立 130

- 13.2 中国管理培训公司企业竞争力分析 131
- 13.3 中国管理培训公司的竞争策略分析 132
 - 13.3.1 市场分析与定位策略 132
 - 13.3.2 管理培训公司竞争策略的确定 133
- 13.4 管理培训公司发展战略的主要类型 134
 - 13.4.1 大型管理培训公司的发展战略 134
 - 13.4.2 中、小型管理培训公司的发展战略 138

下篇 中国体验式培训（拓展培训）市场研究 143

第十四章 体验式培训与拓展培训的产生与发展 144

- 14.1 体验式培训与拓展培训概述 144
 - 14.1.1 体验式培训的产生 144
 - 14.1.2 体验式培训的概念解释 145
 - 14.1.3 体验式培训的意义 148
 - 14.1.4 体验式培训的运作流程 148
 - 14.1.5 拓展培训概述 152
 - 14.1.6 拓展培训与体验经济 153
 - 14.1.7 体验式培训与其他培训的区别 155
- 14.2 国际体验式培训发展趋势 156
 - 14.2.1 国际体验学习发展趋势 156
 - 14.2.2 体验式培训的形式和内容 157
 - 14.2.3 体验式培训行业协会简介 159

第十五章 中国体验式培训市场分析 161

- 15.1 体验式培训市场环境分析 161
 - 15.1.1 宏观分析 161
 - 15.1.2 经济因素 161
 - 15.1.3 社会文化因素 162
 - 15.1.4 技术因素 163
- 15.2 体验式培训业竞争现状 166
 - 15.2.1 市场竞争状况调研 166
 - 15.2.2 竞争状况分析 167
- 15.3 体验式培训行业竞争现状分析 169

第十六章 中国拓展培训业市场分析 171

- 16.1 中国拓展培训业现状与存在的问题 171
- 16.2 中国拓展培训业社会环境分析 171
- 16.3 中国拓展培训行业分析 175
 - 16.3.1 市场竞争现状 175
 - 16.3.2 拓展培训业竞争现状分析 178
 - 16.3.3 拓展培训行业的机遇与挑战 179

第十七章 中国体验式培训与拓展培训企业核心竞争力研究 182

- 17.1 核心竞争力理论简介 182
 - 17.1.1 核心竞争力的概念 182
 - 17.1.2 核心竞争力的特征 183
 - 17.1.3 核心竞争力的种类 184
- 17.2 体验式培训企业竞争战略与竞争优势 185
 - 17.2.1 竞争战略与竞争优势 185
 - 17.2.2 体验式培训企业产生竞争力的基本条件 187
 - 17.2.3 核心竞争力与竞争优势的关系 188
- 17.3 体验式培训行业存在的问题 190
 - 17.3.1机构操作不够规范 190
 - 17.3.2从业人员素质偏低 191
 - 17.3.3 “洋培训”遭遇“水土不服” 192
- 17.4 拓展培训企业核心竞争力基础研究 193
 - 17.4.1 对拓展培训产品的基本认识 193
 - 17.4.2 对拓展培训企业核心竞争力的基本认识 193

第十八章 中国体验式培训与拓展培训企业核心竞争力的策略研究 194

- 18.1 体验式培训企业提升竞争力的主要内容 194
- 18.2 如何建构企业核心竞争力 195
 - 18.2.1市场运作方面 196
 - 18.2.2 系统制度建立方面 198
 - 18.2.3 如何在建立竞争优势中发展核心竞争力 201
- 18.3 提升竞争力的发展对策 202
 - 18.3.1 资格认证 202
 - 18.3.2 培训流程 202
 - 18.3.3 价格 203
 - 18.3.4 特色产品与服务 203
 - 18.3.5 建立严格的保险制度 203
 - 18.3.6 企业创新能力方面 203
 - 18.3.7 员工素质的提升 204
 - 18.3.8 培训与相关咨询业务的结合 204
- 18.4 体验式培训实施策略研究 205
 - 18.4.1活动选择 205
 - 18.4.2 流程设计 205
 - 18.4.3 引导讨论 207
- 18.5 拓展培训企业核心竞争力的建立 209
 - 18.5.1 拓展训练案例分析 209
 - 18.5.2 拓展培训企业提升竞争力的主要内容 211
 - 18.5.3 拓展培训企业提升核心竞争力的途径 213

体验式报告总结 218

一、结论体验式培训 218

二、拓展培训 218

附录：抽样调研结果 220

主要图表目录

图1-1 培训市场的研究范围

图1-2 教育与培训的关系

表2-1 2000-2009年中国培训市场规模与增长率

表2-2 各类型培训机构市场构成

图2-3 中国培训市场所处产业周期分析

表3-1 不同培训机构的主要培训一览

表3-2 各类培训机构占培训市场份额

表3-3 样本城市培训机构市场份额

表3-4 各类培训的主要项目

表3-5 各类培训的主要项目市场份额比例(%)

表3-6 样本城市培训项目占培训市场份额比较（%）

表3-7 各类培训项目实施培训的时间(月)

表3-8 各类培训项目的平均收费标准(元)

表3-9 样本城市培训项目的平均收费标准(元)

表3-10 所有培训项目中平均收费标准

图5-1 评价指标体系

图8-1 管理培训公司发展趋势分析

图10-1 样本管理培训机构需求分析

表10-2 培训需求与企业战略的关系图

图10-4 管理培训需求与供给分析

图12-1 管理培训公司业务评价

附录：主要访谈图表

图 14-1 体验式学习的五个环节

表 14-2 传统学习方式和体验学习方式的差异对照

表 14-3 全球 DEEP 活动和英国户外学习学院“体验培训机构的责任”对照

表 15-1 广东各类体验式培训机构产品与服务一览表

图 15-2 行业竞争五种力量模式

图 18-1 培训行业流程

图 18-2 竞争优势图

- 图 18-3 对于经验的理解
- 图 18-4 培训师通常采用的体验式培训模式
- 图 18-5 改进后的体验式培训模式

(以上仅为简单目录,欲了解包含页码的详尽目录和摘录,请与我们联系。另外,如需要在以上内容之外新增调研内容,我公司亦可订做,订做费用根据内容多少定价,一般不会超过报告原价,内容较少免费,完成订做项目的时间一般为3-5个工作日)

声明:本《(原创)2011年版中国培训市场研究报告(包括培训市场、管理培训市场、拓展训练和体验式培训市场)》是由深圳市兴信行咨询有限公司原创(非代理或经销,同时也敬请客户进行甄别)。未经我公司书面授权和许可,任何单位和个人不得代理或经销该报告,也不得将该报告目录与介绍在任何媒体发布,否则,我们将依法追究其法律责任。但是,我们欢迎用于非商业用途的转载和推介活动。

价格: 6500元/套(含电子版、彩色纸制版本以及发票)
规格: PDF格式电子版、A4大小彩色印刷纸质版本
图表: 32个 报告页数: 220页 报告字数: 14.8万字
备注: 本报告由深圳市兴信行咨询有限公司原创,并独家销售的最新版本,请谨防假冒和仿冒。
(鉴别方法: 1、目录是否标注正文页码; 2、图表目录是否编号; 3、报告名称标题与内容是否一致; 4、10分钟内是否能够提供报告内容节选)
销售电话: 010-86453172、86453173 (北京 全国客户服务中心)
电子邮件/MSN:cccic@hotmail.com 总部电话: 0755-26873472 (深圳)

购买报告流程

- 1、选择报告
按本网站首页(左侧中部)报告检索或者本站检索 查询
按本网站首页行业分类 查询
- 2、咨询或订购报告(欢迎来电获取报告详细目录、内容简介、报告摘录和报价单)
请致电全国客户服务中心(北京): 010-86453172、86453173或致电深圳总部: 0755-26873472
- 3、付款方式/银行电汇
开户行: 工商银行深圳市分行梅林一村支行
帐号: 4000028219200034795
开户名: 深圳市兴信行咨询有限公司
- 4、发货时间
1-2天(定制报告除外)
- 5、送货方式
电子版报告 (Adobe PDF格式) :
Email发送
纸介版报告 (彩色精美印刷版本) :
国内—中国邮政EMS特快专递
国外—UPS快递
更多产品、市场研究报告请见本站首页搜索栏<http://www.cccic.com>

[返回报告列表](#) | [关于我们](#) | [联系我们](#) | [竞争情报服务](#) | [市场调研](#) | [产品与服务](#) | [建材报告列表](#) | [English Edition](#)

深圳市兴信行咨询有限公司(北京客户服务中心)	深圳市兴信行咨询有限公司
地址：北京南三环南方证券大厦534	地址：深圳南山区沙河西路72号608室
电话：010-86453172、86453173	电话：0755-26873472
传真：010-68244372	传真：0755-83144905
全国客户服务中心(北京)：010-86453172、86453173 电子邮件/MSN： cccic@hotmail.com	

Copyright & copy; 2010-2012 www.cccic.com