

2015-2020年中国少儿艺术 培训行业监测及投资机遇预测报告

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

《2015-2020年中国少儿艺术培训行业监测及投资机遇预测报告》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/201508/124796.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

中国培训业规模速度递增不断提高，截至目前，全国大、中型培训机构2万余家，中国教育培训的潜在市场规模巨大，并保持着迅猛的发展态势。培训市场的办学主体也由最初的学校和行业企业办班，开始逐渐扩大到社会力量、培训公司或个人办学等。培训行业是一个非常诱人的行业，培训业正以每年30%以上的速度迅速增长，行业整体发展速度增长快。但和发达国家相比，国内从事培训业务的公司规模小，数量多，"大市场，小作坊"现象非常突出。同时，随着外资企业不断进入中国市场，以及留学人数的不断攀升，众多外资培训机构也陆续进入中国，与国外大大小小的培训机构展开竞争。教育培训市场增速放缓，增量扩增加大。从目前的发展状况看，中国的教育培训行业尚处于成长阶段，虽然培训机构数量已超过十万家，2014年整个教育培训市场规模达到1.2万亿元左右。

近几年来，我国少儿艺术培训市场日渐红火，除作为教育主渠道的学校越来越认识到艺术教育的重要并把它作为素质教育的重要内容和手段而加以重视外，各种社会组织和个人也纷纷看好这一市场。

近年来，随着人们生活水平的不断提高和教育观念的转变，把孩子送入各类艺术培训学校，通过业余学习一门艺术特长，满足孩子对艺术的兴趣已成为许多家长的共识。社会艺术培训在理论学习、基本功练习的基础上，更注重学生的实践，对现代学校艺术教育起到了很好的补充作用。社会艺术培训培养了大批的专业艺术人才，促进了青少年的健康成长，促进了艺术事业和文化市场的不断繁荣。

2014年，整个中小学培训市场的前景已超过上千亿元，而我国少儿艺术培训行业市场规模在320亿元左右。随着少儿艺术培训行业竞争的不断加剧，大型少儿艺术培训机构间并购整合与资本运作日趋频繁，国内优秀的少儿艺术培训企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对当前市场环境和发展趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

未来中国幼儿培训市场的发展前景较好，一方面，随着二胎政策的开放，我国即将迎来新生婴儿潮，幼儿数量将显著增加；另一方面，我国经济水平不断提高，家长培养孩子特长的意识也日益提高。农村幼儿培训市场是幼儿培训市场的一个尚未开采的"金矿"，对孩子特长培养的意识势必会逐渐从城市传播至农村，加之农村经济正在不断改善，农村幼儿培训市场大有可为。

未来5到10年间，国内少儿艺术教育培训市场潜在规模将达到5000亿元。而中小学少儿艺术教育培训市场的规模将超出3000亿元，并且以每年增长30%的速度持续扩张。预计，我国每年参加各类艺术培训的青少年儿童将超过1亿人次。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家海

洋局、国家发改委、国务院发展研究中心、中企顾问网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国少儿艺术培训行业的发展状况等进行了分析，并重点分析了我国少儿艺术培训行业发展状况和特点，以及中国少儿艺术培训行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的少儿艺术培训行业发展态势作了详细分析，并对少儿艺术培训行业进行了趋向研判，是少儿艺术培训经营企业、科研、投资机构等单位准确了解目前少儿艺术培训业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录：

第一部分 少儿艺术培训产业环境分析

第一章 中国少儿艺术培训行业发展综述

第一节 少儿艺术培训行业定义及特点

- 一、少儿艺术培训行业的定义
- 二、少儿艺术培训行业产品/业务特点

第二节 少儿艺术培训行业相关调研

- 一、新疆乌鲁木齐市艺术培训市场调研
- 二、山东省少儿拉丁舞调研

第三节 少儿教育的基本内容

- 一、基础教育
- 二、心理教育
- 三、培养目的

第四节 少儿艺术培训基础阐述

- 一、少儿艺术培训与幼儿教育发展
- 二、少儿艺术培训家长自身误区

第二章 中国培训产业整体运行态势分析

第一节 培训行业总体发展情况

- 一、中国培训行业发展概况
- 二、中国培训产业行业发展规模
- 三、我国培训业行业发展问题分析
- 四、国内培训行业发展建议分析

第二节 培训行业发展趋势与前景分析

- 一、市场规模趋势分析
- 二、培训行业发展前景
- 三、多样化经营与发展趋势

第三章 国际少儿艺术教育发展经验借鉴

第一节 美国少儿艺术教育发展经验借鉴

一、美国少儿艺术教育发展分析

二、美国少儿艺术教育特征分析

三、美国少儿艺术教育对我国的启示

第二节 英国少儿艺术教育发展经验借鉴

一、英国少儿艺术教育发展分析

二、英国少儿艺术教育对我国的启示

第三节 日本少儿艺术教育发展经验借鉴

一、日本少儿艺术教育发展分析

二、日本少儿艺术教育对我国的启示

第二部分 少儿艺术培训行业深度透视

第四章 中国少儿艺术培训行业市场发展现状分析

第一节 少儿艺术培训行业环境分析

一、少儿艺术培训行业经济环境分析

二、少儿艺术培训行业政治环境分析

三、少儿艺术培训行业社会环境分析

四、少儿艺术培训行业技术环境分析

第二节 少儿艺术培训行业发展概况

一、少儿艺术培训市场现状分析

二、少儿艺术培训市场问题分析

三、少儿艺术培训行业市场规模分析

四、少儿艺术培训行业竞争格局分析

五、少儿艺术培训市场前景分析

第三节 少儿艺术培训行业发展策略

第五章 中国少儿艺术培训市场营销分析

第一节 少儿艺术培训市场消费者需求分析

一、市场消费者需求的特点

二、市场消费需求主体对象

三、市场消费行为影响因素

四、市场消费者购买心理决策

第二节 少儿艺术培训产品特征、定价策略及服务质量

一、少儿艺术培训产品特征

二、少儿艺术培训定价策略

三、少儿艺术培训服务质量

第三节 少儿艺术培训市场营销体系及发展趋势

一、培训市场的营销体系

二、培训市场的营销策略

三、培训市场的品牌营销

四、培训市场的网络营销

五、培训市场的连锁经营

六、培训营销组织的管理

第四节 少儿艺术培训市场促销分析

一、艺术培训促销目的

二、艺术培训促销作用

三、艺术培训促销原则

四、艺术培训促销方式

第五节 少儿艺术培训市场营销案例分析——Doremi音乐总动员

一、综合分析

二、活动内容

三、同类市场的竞争状况

四、营销目标

五、营销策略

六、营销渠道

七、营销实战步骤

八、销售定价管理

九、促销策略

第三部分 少儿艺术培训行业竞争分析

第六章 中国少儿艺术培训行业市场竞争分析

第一节 少儿艺术培训行业竞争状况分析

一、行业所处阶段分析

二、行业竞争情况分析

三、行业议价能力分析

四、行业潜在威胁分析

第二节 少儿艺术培训行业投资兼并重组整合趋势

一、外资进入加剧行业兼并重组

二、风投助长行业兼并重组活动

第三节 少儿艺术培训行业竞争热点——师资力量

一、少儿艺术师资培训现状

二、少儿艺术师资培训模式

第七章 中国少儿艺术培训行业重点区域市场分析

第一节 华北地区少儿艺术培训行业市场需求分析

一、北京市少儿艺术培训行业市场需求分析

二、天津市少儿艺术培训行业市场需求分析

三、河北省少儿艺术培训行业市场需求分析

四、山西省少儿艺术培训行业市场需求分析

第二节 华南地区少儿艺术培训行业市场需求分析

一、广东省少儿艺术培训行业市场需求分析

二、海南省少儿艺术培训行业市场需求分析

第三节 华东地区少儿艺术培训行业市场需求分析

一、上海市少儿艺术培训行业市场需求分析

二、江苏省少儿艺术培训行业市场需求分析

三、浙江省少儿艺术培训行业市场需求分析

四、福建省少儿艺术培训行业市场需求分析

第四节 华中地区少儿艺术培训行业市场需求分析

一、湖北省少儿艺术培训行业市场需求分析

第五节 西北地区少儿艺术培训行业市场需求分析

一、甘肃省少儿艺术培训行业市场需求分析

第六节 西南地区少儿艺术培训行业市场需求分析

一、重庆市少儿艺术培训行业市场需求分析

二、四川省少儿艺术培训行业市场需求分析

第七节 东北地区少儿艺术培训行业市场需求分析

一、黑龙江省少儿艺术培训行业市场需求分析

二、辽宁省少儿艺术培训行业市场需求分析

第八章 中国少儿艺术培训行业标杆企业经营分析

第一节 北京好希望教育科技有限公司经营状况分析

- 一、企业发展历程分析
- 二、企业组织结构分析
- 三、企业培训课程分析
- 四、企业师资力量分析
- 五、企业经营模式分析
- 六、企业优劣势分析

第二节 精中（上海）管理咨询有限公司经营状况分析

- 一、企业发展历程分析
- 二、企业培训课程分析
- 三、企业教研品牌分析
- 四、企业经营模式分析
- 五、企业优劣势分析
- 六、企业最新动向分析

第三节 北京八八空间舞蹈文化艺术有限公司经营状况分析

- 一、企业发展历程分析
- 二、企业培训课程分析
- 三、企业师资力量分析
- 四、企业演出策划分析
- 五、企业经营模式分析
- 六、企业优劣势分析

第四节 深圳市杨梅红文化发展有限公司经营状况分析

- 一、企业发展历程分析
- 二、企业培训课程分析
- 三、企业师资力量分析
- 四、企业教育理念分析
- 五、企业经营模式分析
- 六、企业优劣势分析

第五节 四川艺乐东方教育科技有限公司经营状况分析

- 一、企业发展历程分析
- 二、企业培训课程分析
- 三、企业经营模式分析
- 四、企业发展战略分析

五、企业优劣势分析

六、企业最新动向分析

第六节 北京寰亚美国国际文化传播有限公司经营状况分析

一、企业发展历程分析

二、企业培训课程分析

三、公司教学模式分析

四、企业经营模式分析

五、企业优劣势分析

六、企业最新发展动向分析

第七节 深圳七彩果艺术文化有限公司经营状况分析

一、企业发展历程分析

二、企业培训课程分析

三、企业师资力量分析

四、企业经营模式分析

五、企业优劣势分析

六、企业最新发展动向分析

第八节 天津市华夏未来少儿艺术中心经营状况分析

一、企业发展历程分析

二、企业培训课程分析

三、企业授课模式分析

四、企业经营模式分析

五、企业优劣势分析

六、企业最新动向分析

第九节 上海长宁区秦汉胡同培训学校经营状况分析

一、学校发展历程分析

二、学校培训课程分析

三、学校师资力量分析

四、学校经营模式分析

六、学校优劣势分析

第十节 上海好莱坞音乐进修学校经营状况分析

一、学校发展历程分析

二、学校主要课程分析

三、学校师资力量分析

四、学校经营模式分析

五、学校优劣势分析

第四部分 少儿艺术培训行业投资策略建议

第九章 中国少儿艺术培训行业前景预测与投资战略规划

第一节 少儿艺术培训行业投资特性分析

一、少儿艺术培训行业进入壁垒分析

二、少儿艺术培训行业投资风险分析

三、教育培训行业盈利模式分析

第二节 少儿艺术培训行业投资战略规划

一、少儿艺术培训行业投资潜力分析

二、少儿艺术培训企业战略布局建议

三、少儿艺术培训行业投资重点建议

第三节 2015-2020年培训行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第十章 少儿艺术培训行业发展战略研究

第一节 少儿艺术培训行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国少儿艺术培训品牌的战略思考

一、品牌的重要性

二、实施品牌战略的意义

三、企业品牌的现状分析

四、企业的品牌战略

五、品牌战略管理的策略

第三节 少儿艺术培训经营策略分析

一、教育少儿艺术培训市场细分策略

二、教育少儿艺术培训市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、教育少儿艺术培训新产品差异化战略

图表目录：

图表：调研人员的年龄结构

图表：调研人员性别结构

图表：拉丁舞教师的年龄结构分析

图表：拉丁舞教师从业年限分析

图表：拉丁舞教师专业知识结构

图表：拉丁舞教师文化层次分析

图表：拉丁舞课程运用现代教学方法和手段

图表：场地设施状况

图表：2010-2014年教育培训行业市场规模

图表：2015-2020年市场规模预测

图表：日本造形活动的目标与设计

图表：2015年上半年国内生产总值增长速度

图表：2015年上半年全国居民消费价格涨跌幅

图表：2014年末人口数及其构成

图表：2012-2014年城镇新增就业人数

图表：全国各地区人口数量

图表：2012-2014年普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2010-2014年少儿艺术培训行业市场规模

图表：少儿艺术培训行业发展阶段

图表：2014年北京市0-14岁人口数量

图表：天津少儿艺术培训行业需求结构

图表：2014年河北省0-14岁人口数量

图表：2014年山西省0-14岁人口数量
图表：2014年广东省0-14岁人口数量
图表：2014年海南省0-14岁人口数量
图表：2014年江苏省0-14岁人口数量
图表：2014年浙江省0-14岁人口数量
图表：2015年上半年福建省社会消费品零售总额
图表：2014年福建省0-14岁人口数量
图表：2014年甘肃省0-14岁人口数量
图表：2014年重庆市0-14岁人口数量
图表：2014年黑龙江省0-14岁人口数量
图表：北京好希望教育科技有限公司组织结构
图表：四种基本的品牌战略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201508/124796.html>