2021-2027年中国mba考试在线培训市场前景展望与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制
www.abaogao.com

一、报告报价

《2021-2027年中国mba考试在线培训市场前景展望与投资前景分析报告》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.abaogao.com/b/jiaoyupeixun/L85043O547.html

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心
订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963
海外报告销售：010-80993963
传真： 010-60343813
Email： sales@abaogao.com
联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

专硕中MBA/MPA/MEA/MPAcc硕士受到在职人员欢迎，MBA适用范围最广。在职人员工作期间为获得更大的职业发展空间，会选择读管理类相关专业硕士进行深造，2017年全日制与非全日制研究生同一标准、统一组织招录后，进一步推动在职人员报考研究生。通常在职人员青睐的专业有MBA、MPA、MEA和MPACC等，这些专业属于专业硕士学位，有全日制和非全日制两种学习方式。其中除MPACC应届生可报考外，其余专业都要求一定的工作经验。MPA适用于事业单位、政府部门等公务人员，MEA适用于工程、地产等行业人才，MPACC适用于财会相关专业，MBA（MasterofBusinessAdministration）中文简称工商管理类硕士，在上述几种专业中适用性最广，没有行业上的报考限制，报考人数最多。它旨在培养能够胜任工商企业和经济管理部门高层管理工作需要的务实型、复合型和应用型高层次管理人才。一般院校把MBA的培养方向分为市场营销方向、财务管理方向、战略管理方向等。2018年，MBA报考人数17万人，录取人数为3.9万，录取比例为22.9%，近年来MBA的录取比例呈现下降态势，竞争难度不断加大，MBA的录取人数在考研总录取人数中占比5%左右。考研考试科目　　MBA注重实操软实力，提前面试成重要环节。自2009年，上海交通大学安泰金融学院首次推出MBA提前面试环节，显著提高生源质量后，国内各大院校纷纷效仿，目前国内85%的高校都开设了提前面试的环节，34所自划线的MBA院校中，招生大部分名额都留给了提前面试，清北等高校已率先开启“全面提前面试”时代，即考生必须通提前面试才能参加后续考试。提前面试在每年正式工商硕士联考之前，面试内容重视对考生综合软实力的考察，如表达能力、应变能力、组织协调等。通过提前面试，后续笔试只需达到较低分数线就能拿到复试/录取资格，对于大部分学校，如果提面获得通过，复试环节将无需再进行面试，为那些工作多年，实操经验丰富，但是笔试能力欠缺的考生打开绿色通道。考生群体复试分数线　　2018年MBA考试报名人数17万人，过去两年复合增速25%，略高于考研市场整体人数增速，假设未来几年报名人数增速为由20%到15%逐年递减，可得2020/2025年考生数量为25/53万人。　　根据考研市场规模=考生数量×参培率×客单价，计算得中性假设下2019年我国MBA考试培训市场规模约7亿元，2025年市场规模约34亿元。2021-2027年中国MBA考试培训参考人数预测　　智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国mba考试在线培训市场前景展望与投资前景分析报告》共十四章。首先介绍了中国MBA考试在线培训行业市场发展环境、MBA考试在线培训整体运行态势等，接着分析了中国MBA考试在线培训行业市场运行的现状，然后介绍了MBA考试在线培训市场竞争格局。随后，报告对MBA考试在线培训做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国MBA考试在线培训行业发展趋势与投资预测。您若想对MBA考试在线培训产业有个系统的了解或者想投资中国MBA考试在线培训行业，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。 报告目录：第.一章 MBA考试在线培训行业发展综述1.1 MBA考试在线培训行业定义及分类1.1.1 行业定义1.1.2 行业主要产品分类1.1.3 行业主要商业模式1.2 MBA考试在线培训行业特征分析1.2.1 产业链分析1.2.2 MBA考试在线培训行业在国民经济中的地位1.2.3 MBA考试在线培训行业生命周期分析（1）行业生命周期理论基础（2）MBA考试在线培训行业生命周期1.3 最近3-5年中国MBA考试在线培训行业经济指标分析1.3.1 赢利性1.3.2 成长速度1.3.3 附加值的提升空间1.3.4 进入壁垒／退出机制1.3.5 风险性1.3.6 行业周期1.3.7 竞争激烈程度指标1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析 第二章 MBA考试在线培训行业运行环境分析2.1 MBA考试在线培训行业政治法律环境分析2.1.1 行业管理体制分析2.1.2 行业主要法律法规2.1.3 行业相关发展规划2.2 MBA考试在线培训行业经济环境分析2.2.1 国际宏观经济形势分析2.2.2 国内宏观经济形势分析2.2.3 产业宏观经济环境分析2.3 MBA考试在线培训行业社会环境分析2.3.1 MBA考试在线培训产业社会环境2.3.2 社会环境对行业的影响2.3.3 MBA考试在线培训产业发展对社会发展的影响2.4 MBA考试在线培训行业技术环境分析2.4.1 MBA考试在线培训技术分析2.4.2 MBA考试在线培训技术发展水平2.4.3 行业主要技术发展趋势 第三章 我国MBA考试在线培训行业运行分析3.1 我国MBA考试在线培训行业发展状况分析3.1.1 我国MBA考试在线培训行业发展阶段3.1.2 我国MBA考试在线培训行业发展总体概况 尽管近年来在线课程发展迅速，在职人员空闲时间较少，但在线缺乏学习氛围以及配套服务，面授课程仍具备线上不具备的显著优势。从调查来看，36%的成人用户面对学历提升类课程，还是更倾向于去专门的培训场地参加面授培训。关于班型选择，在成人学历提升培训中，6-10人成为成人用户最为青睐的班型，仅6%的群体会选择21-50人的班型。同时，在职群体面对社会上较大的工作和生活压力，在购买产品时更希望获得尊重，根据调查情况得知，在选择更亲切热情还是对产品了解更多的销售人员时，多数成人用户会选择前者。36%的成人用户会选择专门的培训场地参加培训3.1.3 我国MBA考试在线培训行业发展特点分析3.2 2015-2019年MBA考试在线培训行业发展现状3.2.1 2015-2019年我国MBA考试在线培训行业市场规模3.2.2 2015-2019年我国MBA考试在线培训行业发展分析3.2.3 2015-2019年中国MBA考试在线培训企业发展分析3.3 区域市场分析3.3.1 区域市场分布总体情况3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析3.4 MBA考试在线培训细分产品/服务市场分析3.4.1 细分产品/服务特色3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测3.5 MBA考试在线培训产品/服务价格分析3.5.1 2015-2019年MBA考试在线培训价格走势3.5.2 影响MBA考试在线培训价格的关键因素分析（1）成本（2）供需情况（3）关联产品（4）其他3.5.3 2021-2027年MBA考试在线培训产品/服务价格变化趋势3.5.4 主

要MBA考试在线培训企业价位及价格策略 第四章 我国MBA考试在线培训所属行业整体运行指标分析4.1 2015-2019年中国MBA考试在线培训所属行业总体规模分析4.1.1 企业数量结构分析4.1.2 人员规模状况分析4.1.3 行业资产规模分析4.1.4 行业市场规模分析4.2 2015-2019年中国MBA考试在线培训所属行业产销情况分析4.2.1 我国MBA考试在线培训所属行业工业总产值4.2.2 我国MBA考试在线培训所属行业工业销售产值4.2.3 我国MBA考试在线培训所属行业产销率4.3 2015-2019年中国MBA考试在线培训所属行业财务指标总体分析4.3.1 行业盈利能力分析4.3.2 行业偿债能力分析4.3.3 行业营运能力分析4.3.4 行业发展能力分析 第五章 我国MBA考试在线培训行业供需形势分析5.1 MBA考试在线培训行业供给分析5.1.1 2015-2019年MBA考试在线培训行业供给分析5.1.2 2021-2027年MBA考试在线培训行业供给变化趋势5.1.3 MBA考试在线培训行业区域供给分析5.2 2015-2019年我国MBA考试在线培训行业需求情况5.2.1 MBA考试在线培训行业需求市场5.2.2 MBA考试在线培训行业客户结构5.2.3 MBA考试在线培训行业需求的地区差异5.3 MBA考试在线培训市场应用及需求预测5.3.1 MBA考试在线培训应用市场总体需求分析（1）MBA考试在线培训应用市场需求特征（2）MBA考试在线培训应用市场需求总规模5.3.2 2021-2027年MBA考试在线培训行业领域需求量预测（1）2021-2027年MBA考试在线培训行业领域需求产品/服务功能预测（2）2021-2027年MBA考试在线培训行业领域需求产品/服务市场格局预测5.3.3 重点行业MBA考试在线培训产品/服务需求分析预测 第六章 MBA考试在线培训行业产业结构分析6.1 MBA考试在线培训产业结构分析6.1.1 市场细分充分程度分析6.1.2 各细分市场领先企业排名6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）6.2 产业价值链条的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析6.2.1 产业价值链条的构成6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析6.3 产业结构发展预测6.3.1 产业结构调整指导政策分析6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素6.3.3 中国MBA考试在线培训行业参与国际竞争的战略市场定位6.3.4 产业结构调整方向分析 第七章 我国MBA考试在线培训行业产业链分析7.1 MBA考试在线培训行业产业链分析7.1.1 产业链结构分析7.1.2 主要环节的增值空间7.1.3 与上下游行业之间的关联性7.2 MBA考试在线培训上游行业分析7.2.1 MBA考试在线培训产品成本构成7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状7.2.3 2021-2027年上游行业发展趋势7.2.4 上游供给对MBA考试在线培训行业的影响7.3 MBA考试在线培训下游行业分析7.3.1 MBA考试在线培训下游行业分布7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状7.3.3 2021-2027年下游行业发展趋势7.3.4 下游需求对MBA考试在线培训行业的影响 第八章 我国MBA考试在线培训行业渠道分析及策略8.1 MBA考试在线培训行业渠道分析8.1.1 渠道形式及对比8.1.2 各类渠道对MBA考试在线培训行业的影响8.1.3 主要MBA考试在线培训企业渠道策略研究8.1.4 各区域主要代理商情况8.2 MBA考试在线培训行业用户分析8.2.1 用户认知程度分析8.2.2 用户需求特点分析8.2.3 用户购买途径分析8.3 MBA考试在线培训行业营销策略分析8.3.1 中国MBA考试在线

培训营销概况8.3.2 MBA考试在线培训营销策略探讨8.3.3 MBA考试在线培训营销发展趋势 第九章 我国MBA考试在线培训行业竞争形势及策略9.1 行业总体市场竞争状况分析9.1.1 MBA考试在线培训行业竞争结构分析（1）现有企业间竞争（2）潜在进入者分析（3）替代品威胁分析（4）供应商议价能力（5）客户议价能力（6）竞争结构特点总结9.1.2 MBA考试在线培训行业企业间竞争格局分析9.1.3 MBA考试在线培训行业集中度分析9.1.4 MBA考试在线培训行业SWOT分析9.2 中国MBA考试在线培训行业竞争格局综述9.2.1 MBA考试在线培训行业竞争概况（1）中国MBA考试在线培训行业竞争格局（2）MBA考试在线培训行业未来竞争格局和特点（3）MBA考试在线培训市场进入及竞争对手分析9.2.2 中国MBA考试在线培训行业竞争力分析（1）我国MBA考试在线培训行业竞争力剖析（2）我国MBA考试在线培训企业市场竞争的优势（3）国内MBA考试在线培训企业竞争能力提升途径9.2.3 MBA考试在线培训市场竞争策略分析 第十章 MBA考试在线培训行业领先企业经营形势分析10.1 A公司10.1.1 企业概况10.1.2 企业优势分析10.1.3 产品/服务特色10.1.4 公司经营状况10.1.5 公司发展规划10.2 B公司10.2.1 企业概况10.2.2 企业优势分析10.2.3 产品/服务特色10.2.4 公司经营状况10.2.5 公司发展规划10.3 C公司10.3.1 企业概况10.3.2 企业优势分析10.3.3 产品/服务特色10.3.4 公司经营状况10.3.5 公司发展规划10.4 D公司10.4.1 企业概况10.4.2 企业优势分析10.4.3 产品/服务特色10.4.4 公司经营状况10.4.5 公司发展规划10.5 E公司10.5.1 企业概况10.5.2 企业优势分析10.5.3 产品/服务特色10.5.4 公司经营状况10.5.5 公司发展规划10.6 F公司10.6.1 企业概况10.6.2 企业优势分析10.6.3 产品/服务特色10.6.4 公司经营状况10.6.5 公司发展规划 第十一章 2021-2027年MBA考试在线培训行业投资前景11.1 2021-2027年MBA考试在线培训市场发展前景11.1.1 2021-2027年MBA考试在线培训市场发展潜力11.1.2 2021-2027年MBA考试在线培训市场发展前景展望11.1.3 2021-2027年MBA考试在线培训细分行业发展前景分析11.2 2021-2027年MBA考试在线培训市场发展趋势预测11.2.1 2021-2027年MBA考试在线培训行业发展趋势11.2.2 2021-2027年MBA考试在线培训市场规模预测11.2.3 2021-2027年MBA考试在线培训行业应用趋势预测11.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测11.3 2021-2027年中国MBA考试在线培训行业供需预测11.3.1 2021-2027年中国MBA考试在线培训行业供给预测11.3.2 2021-2027年中国MBA考试在线培训行业需求预测11.3.3 2021-2027年中国MBA考试在线培训供需平衡预测11.4 影响企业生产与经营的关键趋势11.4.1 市场整合成长趋势11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测11.4.3 企业区域市场拓展的趋势11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势 第十二章 2021-2027年MBA考试在线培训行业投资机会与风险12.1 MBA考试在线培训行业投融资情况12.1.1 行业资金渠道分析12.1.2 固定资产投资分析12.1.3 兼并重组情况分析12.2 2021-2027年MBA考试在线培训行业投资机会12.2.1 产业链投资机会12.2.2 细分市场投资机会12.2.3 重点区域投资机会12.3 2021-2027年MBA考试在线培训行业投资风险及防范12.3.1 政

策风险及防范12.3.2 技术风险及防范12.3.3 供求风险及防范12.3.4 宏观经济波动风险及防范12.3.5 关联产业风险及防范12.3.6 产品结构风险及防范12.3.7 其他风险及防范 第十三章 MBA考试在线培训行业投资战略研究13.1 MBA考试在线培训行业发展战略研究13.1.1 战略综合规划13.1.2 技术开发战略13.1.3 业务组合战略13.1.4 区域战略规划13.1.5 产业战略规划13.1.6 营销品牌战略13.1.7 竞争战略规划13.2 对我国MBA考试在线培训品牌的战略思考13.2.1 MBA考试在线培训品牌的重要性13.2.2 MBA考试在线培训实施品牌战略的意义13.2.3 MBA考试在线培训企业品牌的现状分析13.2.4 我国MBA考试在线培训企业的品牌战略13.2.5 MBA考试在线培训品牌战略管理的策略13.3 MBA考试在线培训经营策略分析13.3.1 MBA考试在线培训市场细分策略13.3.2 MBA考试在线培训市场创新策略13.3.3 品牌定位与品类规划13.3.4 MBA考试在线培训新产品差异化战略13.4 MBA考试在线培训行业投资战略研究13.4.1 2019年MBA考试在线培训行业投资战略13.4.2 2021-2027年MBA考试在线培训行业投资战略13.4.3 2021-2027年细分行业投资战略 第十四章 研究结论及投资建议()14.1 MBA考试在线培训行业研究结论14.2 MBA考试在线培训行业投资价值评估14.3 MBA考试在线培训行业投资建议14.3.1 行业发展策略建议14.3.2 行业投资方向建议
14.3.3 行业投资方式建议

详细请访问：http://www.abaogao.com/b/jiaoyupeixun/L85043O547.html