

2015-2020年中国教育产品 市场供需分析调查及前景趋势报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国教育产品市场供需分析调查及前景趋势报告》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.bosidata.com/jiaoyu1502/L31618BBA7.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-04-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告目录：

第一章 2011-2014年中国教育产品行业运行环境分析1

第一节 2011-2014年中国教育产品经济环境分析1

一、中国GDP分析1

二、中国CPI指数分析3

三、中国汇率调整分析4

四、中国城镇居民家庭人均可支配收入分析6

五、存贷款利率变化9

六、财政收支状况11

七、欧债危机对中国经济的影响12

第二节 2011-2014年中国教育产品行业发展政策环境分析15

一、产业政策分析15

二、行业准入政策分析16

三、相关行业政策影响分析18

第三节 2011-2014年中国教育产品社会环境分析22

一、就业与人才分析22

二、中国人口规模及结构分析25

三、居民消费观念27

第四节 2011-2014年中国教育产品行业技术环境分析29

第二章 2011-2014年中国教育产品行业发展形势分析31

第一节 2011-2014年中国教育产品发展特征分析31

一、教育产业化对教育产品的影响分析31

二、教育产品行业研发成本压力分析32

三、中国教育产品行业洗牌已经开始34

四、教育产品研发力度加大37

第二节 2014年中国教育电子产品行业存在问题分析40

一、市场“鱼龙混杂”，假冒产品众多40

二、宣传夸大其词，产品性价比不高42

三、技术侵权问题尤为严重45

四、研发投入明显不足47

五、市场开发形式单一	48
六、对消费者缺乏研究	50
七、产品售后问题突出	53
第三节 2011-2014年中国教育产品行业应对策略分析	56
第三章 2011-2014年中国教育产品行业市场供需分析	58
第一节 2011-2014年中国教育产品市场动态分析	58
一、三菱LCD教育产品名冠国内市场	58
二、教育产品展会雅图产品倍受欢迎	61
第二节 2011-2014年中国教育产品市场	64
一、教育产品行业市场特点分析	64
二、教育产品行业市场渠道分析	66
三、高端教育产品消费行为对品牌偏好的影响研究	69
第三节 2011-2014年中国教育产品市场相关机构的诉求	72
一、出版发行机构	72
二、经销商	74
三、终端客户	77
第四节 2011-2014年中国教育产品行业市场运营分析	80
一、市场供给分析	80
二、市场需求分析	82
三、影响市场供需的因素分析	85
第五节 2011-2014年中国教育产品ELP营销战略分析	88
第四章 2011-2014年中国教育产品细分行业市场分析——教育出版类产品	90
第一节 2011-2014年中国图书出版行业运行综述	90
一、中国图书出版业的阶段性跨越	90
二、图书出版业组织结构分析	93
三、图书出版的板块结构分析	95
四、图书出版业改革的重点	96
第二节 2011-2014年中国教辅市场发展现状分析	99
一、2013年非国有教辅书业酝酿变局	99
二、以科学发展观统领教辅出版业发展	100
三、教辅类报纸发展壮大的突破口	102
四、中国民办教育的未业新增亮点	105

第三节 2011-2014年中国教辅市场面临的机遇与挑战	108
一、整体格局混乱	108
二、同质化严重	110
第五章 2011-2014年中国教育产品细分行业市场分析——教育电子类产品	115
第一节 2011-2014年中国教育电子类产品行业运行情况分析	115
一、教育电子类产品行业特点分析	115
二、教育电子类产品设计分析	116
三、教育电子类产品市场规模分析	118
第二节 2011-2014年中国教育电子类产品细分市场分析	122
一、数码学习机	122
二、电子辞典	125
三、复读机	127
第三节 2011-2014年中国教育电子类产品重点企业	129
一、创新诺亚舟电子有限公司	129
二、上海好记星数码科技有限公司	131
三、英村科技有限公司	132
四、北京金远见电脑技术有限公司（文曲星）	134
五、上海荟能公司（e百分）	137
六、东莞市步步高教育电子产品有限公司	139
七、权智掌上电脑有限公司(快译通)	140
第四节 2011-2014年中国教育电子类产品发展趋势分析	143
第六章 2011-2014年中国教育产品细分行业市场分析——教育软件类产品	145
第一节 2011-2014年中国教育软件行业运行现状综述	145
一、教育软件是中国软件行业的新“宠儿”	145
二、已与办公软件、财务软件形成中国软件业三分天下格局	147
三、中国教育软件市场巨大，商机众多	148
四、中国教育软件发展到智能与网络结合阶段	150
五、中国教育软件市场呼唤精品	153
第二节 2011-2014年中国教育软件行业市场规模分析	156
一、教育软件市场总体规模逐渐扩大，产品更加丰富	156
二、校校通等工程为教育软件提供了广阔市场	158
三、国家政策环境良好，网络教育平台等直接拉动教育软件需求	161

第三节 2011-2014年中国教育软件行业市场供需分析	164
第四节 2011-2014年中国教育软件类产品行业发展趋势分析	165
第七章 2011-2014年中国教育产品细分行业市场分析——教育益智类产品	167
第一节 2011-2014年中国教育益智产品行业发展特征分析	167
一、教育益智产品行业发展有利促进中国素质教育开展	167
二、中国教育益智产品市场需求与开发价值巨大	168
三、DIY教育益智产品受到消费者青睐	170
四、中国教育益智产品行业市场日益细分	173
五、优秀外资企业进入中国教育益智产品市场	175
第二节 2011-2014年中国教育益智产品行业现状综述	177
一、市场发展处于初级阶段，未形成规模化区域或企业	177
二、缺乏相关标准，产品质量难以保证	179
三、DIY教育益智产品是目前市场热点	180
第三节 2011-2014年中国教育益智产品行业供求格局分析	183
一、国内企业普遍规模较小，缺乏竞争力	183
二、市场整体需求旺盛，但有效供给不足	184
三、教育益智产品连锁加盟投资方式最具活力	186
第四节 2011-2014年中国教育益智产品行业存在问题分析	190
一、行业缺乏相关知识产权标准及制度	190
二、生产企业缺乏对教育培训产业的认知	193
三、生产企业研发能力明显不足	195
四、市场缺乏成熟的商业模式	196
第八章 2011-2014年中国教育产品行业市场消费者调查分析	200
第一节 中国教育产品行业市场消费者需求变量分析	200
一、人口统计变量分析	200
二、地理变量分析	202
三、心理变量分析	205
四、行为变量分析	207
第二节 2011-2014年中国教育产品行业市场消费者偏好调查	209
一、消费产品偏好	209
二、消费品牌偏好	211
三、消费渠道偏好	212

四、消费环境偏好	214
五、消费影响因素	217
第三节 2011-2014年中国教育产品行业市场消费者需求趋势分析	220
第九章 2011-2014年中国教育产品行业市场竞争格局分析	222
第一节 2011-2014年中国教育产品市场竞争总况	222
一、中国教育产品市场竞争显白热化	222
二、教育产品技术竞争分析	225
三、教育产品品牌竞争分析	227
四、教育产品价格竞争分析	228
第二节 2011-2014年中国教育产品行业市场集中度分析	231
一、区域集中度分析	231
二、市场集中度分析	232
第三节 2011-2014年影响中国教育产品市场竞争因素分析	235
第四节 2011-2014年中国教育产品竞争趋势分析	236
第十章 2011-2014年中国提高教育产品市场竞争力的策略分析	238
第一节 树立竞争意识和观念	238
第二节 建立完善增强教育产品竞争力的组织与机制	239
一、建立健全组织机构	239
二、构建有利于增强产品竞争力的管理模式	240
三、增强激励机制	242
第三节 强化技能考核	246
一、制定考核目标和考核计划，重视考核管理	246
二、认真制定考核方案，加大考核力度	249
三、强化教学中心的意识，走质量内涵发展道路	251
第十一章 2011-2014年中国教育产品行业国际主体企业综合竞争力分析	254
第一节 英国培生教育出版集团	254
一、企业概况及营业规模分析	254
二、业务范围及产品内容分析	257
三、人力资源分析	259
四、市场策略分析	260
五、综合竞争力分析（SWOT分析法）	262
第二节 美国麦格劳-希尔	266

第三节 德国贝塔斯曼集团267

第四节 Riverdeep268

第五节 美国LeapFrog269

第十二章 2011-2014年中国教育产品行业国内主体企业综合竞争力分析271

第一节 人民教育出版社271

一、企业概况及营业规模分析271

二、业务范围及产品内容分析272

三、人力资源分析274

四、市场策略分析277

五、综合竞争力分析279

第二节 高等教育出版社281

一、企业概况及营业规模分析281

二、业务范围及产品内容分析283

三、人力资源分析284

四、市场策略分析286

五、综合竞争力分析289

第三节 外语教学与研究出版社292

一、企业概况及营业规模分析292

二、业务范围及产品内容分析294

三、人力资源分析297

四、市场策略分析299

五、综合竞争力分析300

第四节 商务印书馆303

一、企业概况及营业规模分析303

二、业务范围及产品内容分析304

三、人力资源分析306

四、市场策略分析309

五、综合竞争力分析311

第五节 北京金远见电脑技术有限公司313

一、企业概况及营业规模分析313

二、业务范围及产品内容分析315

三、人力资源分析316

四、市场策略分析	318
五、综合竞争力分析	321
第六节 北京金洪恩电脑有限公司	324
一、企业概况及营业规模分析	324
二、业务范围及产品内容分析	326
三、人力资源分析	329
四、市场策略分析	331
五、综合竞争力分析	332
第七节 香港伟易达公司	335
一、企业概况及营业规模分析	335
二、业务范围及产品内容分析	336
三、人力资源分析	338
四、市场策略分析	341
五、综合竞争力分析	343
第八节 华夏爱婴教育集团	345
一、企业概况及营业规模分析	345
二、业务范围及产品内容分析	347
三、人力资源分析	348
四、市场策略分析	350
五、综合竞争力分析	353
第九节 略	356
第十三章 2011-2014年中国教育产品行业市场投融资与并购特征及趋势分析	358
第一节 2011-2014年中国教育出版类产品市场投融资与并购状况分析	358
一、投资规模分析	358
二、投资热点分析	361
三、投资区域分析	363
四、投资方式及渠道分析	364
五、投资回报分析	366
六、投资趋势分析	369
第二节 中国教育电子类产品市场投融资与并购状况分析	372
第三节 中国教育软件类产品市场投融资与并购状况分析	373
第四节 中国教育益智类产品市场投融资与并购状况分析	374

第十四章 2015-2020年中国教育产品行业发展趋势预测分析376

第一节 2015-2020年中国教育产品行业发展趋势分析376

一、2015-2020年中国教育产品设计研发能力预测分析376

二、2015-2020年中国教育产品行业技术开发方向378

第二节 2015-2020年教育产品行业市场预测分析382

一、2015-2020年中国教育产品市场供应预测382

二、2015-2020年中国教育产品行业现状分析385

第三节 2015-2020年中国教育产品行业盈利能力预测388

第十五章 2015-2020年中国教育产品行业投资机会与风险分析390

第一节 2015-2020年中国教育产品行业投资概况390

一、教育产品投资特性390

二、教育产品投资价值研究393

三、教育产品投资环境分析395

第二节 2015-2020年中国教育产品行业投资机会分析397

一、中国教育产品热点分析397

二、中国教育产品区域投资潜力分析399

第三节 2015-2020年中国教育产品行业投资前景分析401

一、市场竞争风险401

二、金融风险分析403

三、技术风险分析404

四、政策和体制风险406

五、外资进入现状及对未来市场的威胁409

第四节 专家投资建议412

图表目录：

图表：中国GDP分析

图表：物价指数分析

图表：存贷款利率变化

图表：财政收支状况

图表：第三代教育产品的特征

图表：2005-2014年中国教育产品市场规模统计及预测

图表：中国教育产品的分类与特点

图表：教育产品主要企业情况

图表：中国教育产品行业存在的问题

图表：中国教育产品的影响分析

图表：2011-2014年中国教育产品市场供给分析

图表：2011-2014年中国教育产品市场需求分析

图表：2011-2014年中国教育产品市场需求特点分析

图表：2011-2014年中国教育产品行业市场供需平衡分析

图表：中国教育产品行业消费者人口统计变量分析

图表：中国教育产品行业消费者地理统计变量分析

图表：中国教育产品行业消费者心理统计变量分析

图表：中国教育产品行业消费者行为统计变量分析

图表：2011-2014年中国教育产品消费产品偏好

图表：2011-2014年中国教育产品消费品牌偏好

图表：2011-2014年中国教育产品消费渠道偏好

图表：2011-2014年中国教育产品消费环境偏好

图表：2011-2014年中国教育产品消费影响因素

图表：中国教育产品市场消费者需求趋势

图表：人民教育出版社业务范围及产品内容分析

图表：高等教育出版社业务范围及产品内容分析

图表：外语教学与研究出版社业务范围及产品内容分析

图表：商务印书馆业务范围及产品内容分析

图表：北京金远见电脑技术有限公司业务范围及产品内容分析

图表：北京金洪恩电脑有限公司业务范围及产品内容分析

图表：香港伟易达公司业务范围及产品内容分析

图表：华夏爱婴教育集团业务范围及产品内容分析

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司销售收入情况

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司盈利指标情况

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司盈利能力情况

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司资产运行指标状况

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司资产负债能力指标分析

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司成本费用构成情况

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司人力资源分布情况

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司人力资源对比情况

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司广告费用对比表

图表：创新诺亚舟电子（深圳）有限公司广告费用对比图

图表：上海好记星数码科技有限公司销售收入情况

图表：上海好记星数码科技有限公司盈利指标情况

图表：上海好记星数码科技有限公司盈利能力情况

图表：上海好记星数码科技有限公司资产运行指标状况

图表：上海好记星数码科技有限公司资产负债能力指标分析

图表：上海好记星数码科技有限公司成本费用构成情况

图表：上海好记星数码科技有限公司从业人员对比表

图表：上海好记星数码科技有限公司从业人员对比图

图表：上海好记星数码科技有限公司广告费用对比表

图表：上海好记星数码科技有限公司广告费用对比图

图表：上海好记星数码科技有限公司广告费占营业费用比例

图表：英村科技有限公司销售收入情况

图表：英村科技有限公司盈利指标情况

图表：英村科技有限公司盈利能力情况

图表：英村科技有限公司资产运行指标状况

图表：英村科技有限公司资产负债能力指标分析

图表：英村科技有限公司成本费用构成情况

图表：英村科技有限公司从业人数对比分析表

图表：英村科技有限公司从业人数对比分析图

图表：英村科技有限公司从业人数不同性别对比情况

图表：英村科技有限公司广告费用对比情况

图表：英村科技有限公司广告费用对比图

图表：英村科技有限公司广告费用占营业费用比例情况

图表：北京金远见电脑技术有限公司销售收入情况

图表：北京金远见电脑技术有限公司盈利指标情况

图表：北京金远见电脑技术有限公司盈利能力情况

图表：北京金远见电脑技术有限公司资产运行指标状况

图表：北京金远见电脑技术有限公司资产负债能力指标分析

图表：北京金远见电脑技术有限公司成本费用构成情况

图表：北京金远见电脑技术有限公司从业人数对比分析表

图表：北京金远见电脑技术有限公司从业人数对比分析图

图表：北京金远见电脑技术有限公司不同性别员工比例图

图表：北京金远见电脑技术有限公司广告费用对比情况

图表：北京金远见电脑技术有限公司广告费用对比表

图表：北京金远见电脑技术有限公司广告费用占营业费用比例情况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司销售收入情况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司盈利指标情况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司盈利能力情况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司资产运行指标状况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司资产负债能力指标分析

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司成本费用构成情况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司从业人数对比表

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司从业人数对比图

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司不同性别比例情况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司广告费用对比情况

图表：北京中恒兴业科技集团有限公司广告费用对比图

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司销售收入情况

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司盈利指标情况

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司盈利能力情况

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司资产运行指标状况

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司资产负债能力指标分析

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司成本费用构成情况

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司从业人数对比分析表

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司从业人数对比分析图

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司不同性别比例分布情况

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司广告费用对比表

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司广告费用对比图

图表：东莞市步步高教育电子产品有限公司广告费用占营业费用比例

图表：2015-2020年教育产品价格走势预测分析

图表：2015-2020年中国教育产品行业市场供给预测分析

图表：2015-2020年中国教育产品行业行业现状分析分析

图表：2015-2020年中国教育产品行业市场竞争预测分析

图表：2015-2020年中国教育产品行业市场盈利预测分析

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaoyu1502/L31618BBA7.html>