

早教行业投资分析报告

作者：冯锐

1、早教行业概述

1.1 我国早教行业市场现状

儿童早期教育培训行业被誉为“永远的朝阳行业”。儿童早教是指对 0-6 岁的婴童的启蒙教育。根据孩子生理和心理发展的特点以及敏感期的发展特征，而进行有针对性的指导和教育，为孩子多元智能和健康人格的培养打下良好的基础；帮助父母成为合格的启蒙老师。科学的早期教育对孩子的身体和大脑的发育都至关重要。早期教育起源于欧美，尽管我国早教行业起步较晚，但发展很快。

我国早教行业正式起步于上世纪 90 年代，1998 年，第一个早教中心在北京成立，之后我国早教行业发展呈现井喷之势，截止 2002 年，仅北京市就有早教机构 100 多家，但进入 2003 年后，因早教行业处于完全竞争环境，企业生存压力加大，新进企业数量减少，行业整体发展迅速，但市场表现混乱，2010 年后，80 后父母对早教重视度越来越高，促使早教行业发展更为规范化，大企业全方位发展，小企业逐步被淘汰。（数据来源于《凤凰教育最强音 2013 年度“回声”》）

1.1.1 早教行业市场规模

根据第六次人口普查公告，我国目前 0-14 岁人口数量为 222,459,727 人，依此可以推测我国目前处于学前教育的 0-6 岁儿童的人口规模十分庞大。这些儿童的父母多出生于二十世纪 80 年代，具有超前的消费意识及较高的文化程度，对于学龄前儿童的教育也更为重视，将会有力地推动中国早期教育行业的发展。

根据国家统计局统计数据，随着中国又一个生育高峰期的到来，每年新增新生儿为 2600 万人。得益于近年来一二线城市人均收入的提高及家长对于子女教育的重视，单位家庭对学前教育的投入越发提高。《2012 搜狐教育行业白皮书》调查显示：有 29.6% 的家庭每月投资在孩子早期教育上的费用为 1000-2000 元，投入 2000 元以上的家庭比例为 16.3%。《中信证券：婴童、学前、K12、互联网教育产业数据》显示：2013 年婴童教育市场规模约为 2130 亿元，早教市场前景广阔，估算目前规模 1000 亿元左右，规模巨大。

1.1.2 早教行业特征

从整个行业的运行状况看呈现以下特征：

一是行业发展迅速，品牌集中度低。随着国民整体文化素质的提高，以及国外教育理论在国内的传播，越来越多的人开始接受早期教育，早教机构数量日益攀升。据不完全统计，仅北京就有大大小小的早教机构数百家，尤其在一些大型高档社区，分布密度非常高，竞争激烈。但同时国内早教机构品牌纷杂，品牌集中度不高，且大部分早教机构规模较小，能够打入消费者心智的第一品牌尚未形成。

二是市场缺乏有效的行业监管。早期教育市场大，而门槛较低。我国尚没有将零到三岁婴幼儿教育纳入教育体系，缺乏明确的评判标准和业内普遍认可的教学模式，早教机构一般以企业咨询或文化学校的名义在工商部门注册，不需到教育部门备案，教育部门无法对其教学内容进行监管，而工商部门只能监管其经营活动。因此早教机构是否具有相应的资质、教育内容能否达到要求以及保育环境是否安全等，都缺乏有效的监督管理。

三是从业人员素质在不断提高。早教行业具有很强的专业性，而我国却没有专门的学校和专业培养早教师资，过往从事早教工作的教师大多数是从幼教行业经过短期培训改行而来，人才缺口较大，而且现有从业人员也普遍素质不高，难以满足早教工作要求和市场需求。经过了几年积淀，一批有实践经验、有理论根基的早期教育专业团队开始走上健康发展的道路。

2、早教行业分析

2.1 早教行业的发展趋势

(1) 行业监管政策有望出台：2012年教育部办公厅发布《关于开展0-3岁婴幼儿早期教育试点工作有关事项的通知》，选定全国14个地区进行0-3岁婴幼儿早期教育试点。在试点通知中，教育部提到以公益普惠作为基本目标，重点探索管理体制、管理制度和服务模式等方面。伴随着行业市场规模化的发展，国家政府对早教行业重视程度加强，相关法律法规相继出台，也将为我国早教行业科学化发展提供有力保障。

(2) 早教市场面临洗牌，管理趋势科学规范：从行业自身发展状况来看，无论是中国传统早教还是洋品牌都因种种弊端遭遇发展瓶颈，早教市场面临洗牌，呼唤更科学规范的早教体系的诞生。中小早教机构生存难度加大，而大型早教机构则全方位发展，管理趋于规范化，市场强者愈强、弱者面临淘汰的局面。市场整体朝着科学化和规范化发展。

(3) 品牌优势渐显，定位更加专业：早教市场规范化发展的直接后果是早教行业品牌化。随着家长对早教行业深入的认识和了解，早教机构独特的特色以及专业的服务将成为其今后发展的主要考量因素。

2.2 有利因素

国家政策支持：国务院在 2010 年 5 月常务会议通过《国家中长期教育改革和发展规划纲要》把学前教育从基础教育中分离出来，独立纳入国民教育体系，体现了国家对学前教育的重视程度。2012 年 7 月教育部颁发的《教育部关于鼓励和引导民间资金进入教育领域促进民办教育健康发展的实施意见》，鼓励和引导民间资金进入学前教育，积极扶持民办幼儿园特别是面向大众、收费较低的普惠性幼儿园。此外，还包括其他多项政府对学前教育行业的扶持政策，将加快发展我国早期教育行业，大幅度提高早期教育培训服务的品质和质量。

国民收入大幅提升：改革开放以来，我国以经济建设为中心，综合国力大幅度提高，人民的生活面貌也发生了翻天覆地的变化。人们对教育的重视的程度越来越高。根据 2014 年搜狐中国教育行业白皮书的数据，74.7%的家庭每月在孩子早期教育上的投入为 500-1000 元，10.09%的家庭每月的投入在 1000 元，可见家长对孩子早期教育的投入意愿越来越高。

生育政策的放开：中共十八届三中全会审议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出，坚持计划生育基本国策，启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策，逐步调整完善生育政策，促进人口长期均衡发展。“单独二胎”政策的实施将会大大促进我国婴幼儿客户群体的增长，这将进一步促进婴幼儿相关行业的发展。

2.3 不利因素

监管制度不完善：由于早期教育培训服务行业正处于成长阶段，配套的法律法规还不健全，导致对服务提供者以及消费者的利益保护的监管不充分；另一方面，也导致行业相应的标准没有统一，行业中各种机会主义现象丛生，严重影响了行业的健康发展。

复制性较强：由于早期教育培训服务机构相应的审查认定标准的缺失，导致我国早期教育培训服务行业的进入门槛较低；另一方面低层次早期教育培训服务技术学习难度较小，导致相应的复制成本较低。上述因素导致在没有达到应有标准的情况下，行业内的服务机构随意复制情况严重，进一步阻碍了行业技术水平的提高。

2.4 行业壁垒

1、品牌壁垒

品牌是家长选择早期教育培训服务机构最主要的考虑因素之一。随着早期教育市场的发展，行业中已经出现了一些知名度和消费者信任度较高的优势品牌。形成和提升一个公司的品牌竞争力需要投入大量的人力、物力、财力，经过长时间在市场推广、售后服务等方面的不懈努力。对于新入者来讲，品牌在短期内是不可塑造的。

2、人才壁垒

早期教育的服务对象是0—6岁的婴幼儿，他们需要的不是教条的知识，而是身心的呵护和引导，让其能够产生对周围人和事物的认同意识。这就需要教师有敏锐的洞察力和想象力等基本素质，并能够将这种素质演绎到极致。早期教育课程的开发以及相应的教授需要大量具有一定教育背景和技术背景的专业人员，因此早期教育行业对专业人才的需求十分旺盛。人才忠诚度的培养以及人才需求的满足情况都为新进入者设定了一定的行业壁垒。

3、教研能力壁垒

早期教育是一门科学，通过专业、系统的早期教育课程，可以帮助孩子学会交往、开发其智力、培养其自信、让其健康快乐地成长，帮助父母成为合格的启蒙老师。企业需要在教育服务领域中具有深厚的文化积淀和对教育教学理念的深刻理解，以婴幼儿的教学需求为导向，以提升婴幼儿教育质量为目的，使教育课

程的思想性、科学性和艺术性充分结合,才能开发出为家长和学生所接受的产品。

3、早教行业上下游特征

早期教育所在的细分行业属于学前教育行业,客户群体主要为婴幼儿,该行业通过向婴幼儿提供早期教育培训服务获取收入。行业的上游为教具的提供商、教师的授课;行业的下游为适龄的婴幼儿群体及其父母。

3.1 上游行业情况

行业的上游企业包括早期教育教具产品生产企业,主要采购对象是教具、玩具。教具的采购成本占公司经营成本比重较小,且市场供应充分,不存在行业依赖性。

早期教育培训服务主要是依靠早教从业者尤其是教师的劳动付出,特别是0-3岁的儿童,他们需要的不是教条的知识,而是需要呵护和引导,让其能够产生对周围人和事物的认同意识,这就对教师提出很高的要求,需要教师有敏锐的洞察力和想象力等基本素质,并能够将这种素质演绎到极致。而实际上,早教行业相当一部分授课老师是普通的幼师毕业的学生,更有甚者只是接受过几天幼儿教育教学法的培训而已,这就使得我国早教市场里高素质的早教人才较为稀缺。

3.2 下游市场成长潜力巨大

早期教育培训服务行业的下游为0-6岁的婴幼儿及其父母。随着家长素质的提高,民众早期教育培训服务消费观念逐步认同、人均收入持续提升、生育政策的放开,早期教育逐步成为家庭教育的重要组成部分,下游消费需求旺盛,市场规模巨大。

4、早教行业竞争情况

早教行业主要市场参与者有金宝贝、天才宝贝、红黄蓝、东方爱婴等,既有国际品牌,也有本土品牌。这些机构成立时间都较早,对于幼儿早期教育行业十分熟悉,分店、加盟店较多,具有一定的市场认知度。

品牌	成立	早教内容	特点
----	----	------	----

	时间		
金宝贝	1976年	以育乐课和音乐课为主，培养综合素质	全套美国教学理念及课程，系统全面，主要课程为育乐、音乐、艺术，其中主打的课程为育乐课和音乐课，早教中心单店面积都很大，资金实力雄厚，硬件设施齐全，金宝贝老是主要是外语院校毕业的，英语基础都很好。
天才宝贝	2004年 (进入中国)	培养包括领袖力、团队能力在内的综合素质	源自美国的早教品牌，睿亚集团永久买断中国区代理权。对综合素质（沟通、团队、合作、知识）进行培养，重点塑造孩子性格，有利于性格改善和知识面拓展。
红黄蓝	1998年	注重亲子教育、培训音乐、语言、思维等课程	红黄蓝亲子园的单店规模以及店铺数量都处于行业前列，硬件设施较丰富，足够满足孩子的需求。红黄蓝的早教课程名目较多。其中主要的课程都是与其他专业机构合作，由第三方提供教学体系及课程。
东方爱婴	1998年	培养学习、做事、共处、生活等综合能力	在国内早教品牌市场中起步较早，分店网点多，主推200-500平米的社区型早教中心；课程以音乐和英语较为突出。

维特科思采用了蒙特梭利的专业教育理念和教育方法，结合多样的教具，开发出能够充分保证教育理念传递的课程。在规模上与竞争对手相比，处于成长时期。在客户群上，维特科思定位于中端市场。课时价格在行业中处于中等，在武汉区域具有一定的品牌影响力。

5、投资建议

5.1 投资思路

5.1.1 国家政策支持产业发展

2012年教育部办公厅发布《关于开展0-3岁婴幼儿早期教育试点工作有关事项的通知》，选定全国14个地区进行0-3岁婴幼儿早期教育试点。在试点通知中，教育部提到以公益普惠作为基本目标，重点探索管理体制、管理制度和服务模式

等方面。伴随着行业市场规模化发展，国家政府对早教行业重视程度加强，相关法律法规相继出台，也将为我国早教行业科学化发展提供有力保障。

5.1.2 居民支付能力提高带动行业景气度的提升

改革开放以来，我国以经济建设为中心，综合国力大幅度提高，人民的生活面貌也发生了翻天覆地的变化。人们对教育的重视程度越来越高。根据 2014 年搜狐中国教育行业白皮书的数据，74.7%的家庭每月在孩子早期教育上的投入为 500-1000 元，10.09%的家庭每月的投入在 1000 元以上，可见家长对孩子早期教育的投入意愿越来越高。

5.1.3 生育政策的放开对需求的提高

中共十八届三中全会审议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出，坚持计划生育基本国策，启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策，逐步调整完善生育政策，促进人口长期均衡发展。“单独二胎”政策的实施将会大大促进我国婴幼儿客户群体的增长，这将进一步促进婴幼儿相关行业的发展。

5.2 投资风险

5.2.1 政策变动风险

教育是政府控制较为严格的行业，国家教育政策的变化可能会为行业发展带来深远的影响。目前，我国尚未制定早期教育培训服务行业的行业标准，仍处于探索阶段。由于没有统一的标准依循，各个企业的资金规模、场地大小、收费标准等方面都不同。相关部门一直都在关注此问题，力争尽快确定国内早期教育培训服务行业标准。新的标准一旦确定，将会对行业内企业的服务产生一定的影响。

5.2.2 安全风险

早教行业的主要客户是 0-6 岁的婴幼儿群体，该阶段的消费群体尚没有形成安全防范意识和较强的自制能力，无法控制自己的行为意识和保护自己的安全。所以在服务提供过程中，可能会因为教学设施、或婴幼儿自身无意识的行为影响婴幼儿人身安全。此外，由于婴幼儿的自身免疫能力较弱，在婴幼儿聚集的早期教育培训服务机构可能会出现疾病的交叉传染问题，影响婴幼儿自身的身体健康。

5.2.3 市场竞争风险

不断扩大的市场规模将会吸引更多的社会资本进入早教行业，加之现有早教

机构的竞争意识和竞争能力也在逐步增强,这些因素都将使我国早教服务市场的竞争趋于激烈。虽然本公司经过快速发展,在品牌形象、人才梯队、管理水平等方面都具备了一定的竞争优势,但若不能在日益激烈的市场竞争中继续保持或提升原有优势,公司未来的持续经营和盈利仍将面临一定的风险。