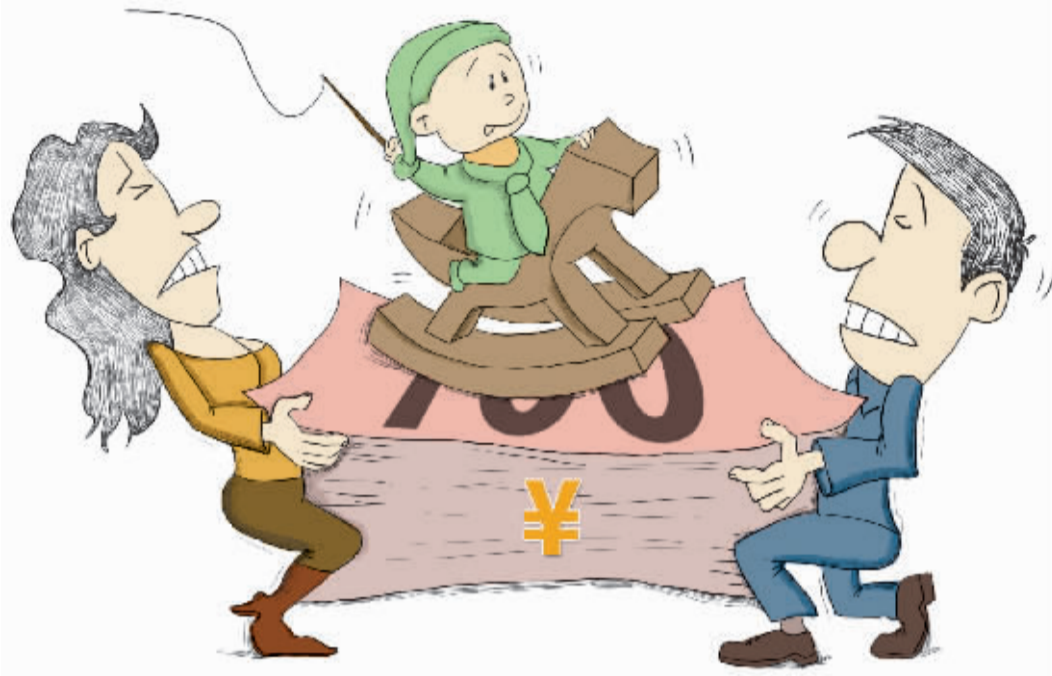


教育产业之
本土培训篇

市场规模达千亿元 资本助力疯狂增长

早教行业扩张后隐忧渐显



千亿市场 “大跃进”式发展暗藏隐忧

早教行业之所以发展迅速,除了与我国年轻一代父母重视早期教育有关,也与其自身膨胀的市场规模有关。“此前,一份城市儿童早教消费的调查数据显示,目前我国共有0-3岁城市儿童2000万,仅以早教培训人均月消费150元为例,则年市场规模就达300多亿元。”分析称,早教行业共由三部分构成:早教培训、早教玩具、家庭早教。三者相加产生的经济规模超过千亿元。

巨大市场潜力在引发众多商业机构争食的同时,也伴随着各种隐忧。“由于早教行业的各项成本非常高,因此对于机构来说,连锁加盟无疑是最快的扩张方式。”据爱乐国际早教中国区总经理任重介绍,目前我国知名早教品牌普遍采取的是连锁经营模式,完全靠加盟或加盟为主、直营为辅。以东方爱婴为例,截至今年5月,旗下共有500余家早教中心遍布全国200多个城市,其中绝大多数为加盟,仅北京、上海、南京、青岛等八个城市有直营中心。

据业内人士分析,加盟的最大风险在于管理上的不可控,一旦出现资金链断裂、商家跑路、门店关闭等突发事件,将会殃及到品牌自身。从2012年下半年至今,相关的跑路或关门事件已波及到东方爱婴、爱乐、亲亲袋鼠、创艺宝贝等知名品牌。

另外,快速发展的市场也扼杀了早教行业的创新能力。“早教行业在英、美等国已有几十年的发展历程,而在我国并没有历史积淀,很多早教机构的名字也比较‘山寨’。比方说,最早进入中国的金宝贝市场占有率较高,所以现在大街小巷都是叫‘金××’或‘××宝贝’的。”早教行业资深人士李白说。

洗牌加速 机构赚钱越来越难

“早教行业发展最快的时候是在2008年、2009年之前,可以说黄金发展时期也是在2008年之前,作为从那时起步的爱乐国际早教,算是赶上了市场的末班车。”任重坦言,如果爱乐稍晚半年进入中国市场,可能就已经没有发展机会,“可以说,如果想再创立一个新品牌,成功的概率微乎其微,高端商场、优质区域等资源,都被大机构跑马圈地占住了”。

某早教机构负责人以某一线早教品牌为例分析称,在北京地区开办一家员工规模为十人左右的早教中心,加盟费约为三四十万元,每年的租金、物业、装修等成本约为100万元,人力成本约为50万元,加上其他的开支、市场等成本,一年超过200万元。“以人均课单价1.5万元/年为例,即使不考虑退费等因素,也需要达到140个学员才能勉强收支平衡。”

越来越多的早教行业人士开始抱怨,因为早教机构太多,竞争激烈,现在想赚钱已经越来越难。而有些机构为了更大程度招徕生源,可谓使出多种手段,例如购买百度关键词、大街上发传单、骚扰电话营销等,而即使是以前一些高高在上的品牌,也开始放低身价大搞促销,某些原价千元以上的课程,甚至仅以数十元“贱”卖。

早教行业在我国发展了十余年,随着行业发展的不断深入,消费者对该行业的认识正大大加深,有专家预测,未来3-5年,早教机构之间将会拉开距离,整个行业会进行重新洗牌和整合。

内外交困 早教行业正面临转型期

与我国其他的教育培训行业一样,早教行业在2008年之前的快速发展得益于资本的驱动,据国内某教育研究机构统计数据显示,包括东方爱婴、天才宝贝、红黄蓝、伊顿国际在内共有100余家学前教育机构获得过融资,融资总额将近20亿美元。

而今,资本对于教育的“双刃剑”作用正在显现。“因为有了风投,早教机构可以迅速扩张、抢占市场;但是,投资者是讲求利益回报的,大规模地扩张、同质化地复制显然是违背教育规律的,早教行业已不再是蓝海,而已变成红海甚至血海。”金色摇篮市场经理张文欣分析称,因为相关法律规定,教育企业很难上市,投资者缺少退出机制,仅靠分成很难收回成本,“可以说,绝大多数的投资者都被套进去了”。

“事实证明,早教行业仅靠资本力量、缺乏行业积淀是行不通的,这两年,整个早教的从业者也开始反思,早教必须是一个慢而稳的行业。”张文欣称,在洗牌的同时,早教行业也将迎来转型,市场将告别粗犷式发展阶段,渐渐转向以教育和服务为核心的精细化耕作时代。

除此之外,早教行业的转型还与外部环境有关,随着在线教育、移动互联网等大潮

的兴起,在线教育领域被赋予新的商机。这从嗅觉灵敏的风投机构的动作就可以看出,据调查得知,近两年线下早教机构获得融资的公开案例已越来越少,相反,在线领域开始崭露头角。据国内互联网信息服务机构IT橘子近日发布的在线教育投资报告显示,其收录的338家在线教育创业公司中,获得融资的机构约占20%;而在这些投资案例中,儿童/早教类占39%,远超排行第二、占比25%的语言类机构。

北京京西创投高级投资经理牛先芳则认为,就整个教育培训行业的大环境而言,线下教育的黄金期已经过去,传统早教机构很难再有大的增长,相反,线上领域倒是一块蕴含巨大商机、尚待开采的蓝海。

监管缺失 行业发展仍需市场净化

值得注意的是,由于早期教育既不属于义务教育范畴,又不属于职业教育范畴,长期以来,其监管主体一直处于一种尴尬的地位,在有的地方它属教育部门管辖,有的地方被纳入卫生部门监管,而绝大多数则是以咨询服务公司的名义在工商部门下注册。正是意识到这个问题,教育部今年初的时候下发通知,决定在全国范围内选择14个地区,作为早期教育试点。

根据当初的通知要求,对于0-3岁儿童的早教要充分整合公共教育、卫生和社区资源,努力构建以幼儿园和妇幼保健机构为依托,面向社区、指导家长的婴幼儿早期教育服务体系。另外,通知还要求试点地区建立政府主导、教育部门和卫生部门分工负责、有关部门协调配合的早教管理体制。

对于早教行业政策即将出现的破冰之举,学界和商界也表达出不同的期待。“根据《国家中长期教育改革和发展规划纲要》规定,教育分为盈利属性和非盈利属性,从早教机构的性质来看理应将它们归为盈利性机构,因此在制定相关准入、监管等政策方面,政府的职能应该被弱化,而更多地是把它交给市场。”21世纪教育研究院副院长、知名教育学者熊丙奇表示。

“比方说,政府可以规定办学需要满足哪几个标准,让消费者在遭遇欺诈、纠纷等情况时有维权之道,但至于机构怎么收取费用、怎么设置课程、怎么提供服务,则应该完全交给机构、也交给消费者去选择。”熊丙奇说。

关于早教的范畴,目前国内并无统一论,有的机构定义为0-3岁,有的机构定义为0-6岁。如果从1998年成立第一家本土机构红黄蓝算起,早教行业在我国发展也仅仅有15年历史。虽然历史短暂,但目前各种品牌、各种理念已渗透到早教行业的大部分领域。而且,加上资本的逐利、风投的进入,早教行业并不早,更像是一个被快速催熟的“婴儿”。

在总结中国教育培训行业面临的竞争环境时,新东方董事长俞敏洪用“自相残杀”和“一哄而上”这两个词语来形容:“教育培训行业,大家一看到干什么赚钱,一下子一哄而上,遍地都是。太多了,就变成了自相残杀。”而今,这种现象在早教行业同样存在。