

2018年中国早教市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国早教市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/318509318509.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

1、“二胎政策”带来增量人口红利，早幼教市场大有可为

早教行业率先受益于生育政策调整，幼教行业未来2至3年迎来适龄儿童入园潮。2015年底“全面二胎”政策通过，2016年起全面实施。政策调整助力新生儿增量，2014年新生儿达1692万，自然增长率达5.21%。2016年数据上升至1786万，二孩及以上出生数量也达到新高，约为844万。我们认为，我国新生儿增长高峰将在未来几年内保持延续状态，新增人口将直接推升早幼教市场需求。进一步来看，新生儿将直接促进0-3岁的早教市场需求，而2014年新增的第一批新生儿在2017年达到3岁的幼儿园适龄年龄，而2019年将迎来“全面二胎”政策开放后的第一批新生儿的入园潮。在政策催生幼儿园教育成为刚性需求的基础下，整体新生人口的增量将直接体现在幼儿园在园人数的增加，推动幼儿园数量的增加及产业链上下游的发展，扩容整体幼教市场规模。

图：生育政策调整助力早幼教市场扩容

我们测算2016年我国早幼教领域市场规模约为6800亿元，其中国家经费投入约为2800亿元，家庭保教支出为约4000亿元。我国早幼教市场规模主要由国家早幼教经费投入及家庭早幼教支出组成。从教育部公布数据来看，2016年我国早幼教经费支出约为2800亿元，对应增速15.48%，高于整体教育经费增速7.57%。从2010年以来国家日益加码学前教育经费投入，仍属于补缺口阶段，结合《第三期学前教育行动计划》目标到2020年普惠性幼儿园覆盖率达到80%左右，我们预计未来3年内整体经费投入增速将保持当前水平。同时，我们测算家庭早幼教经费支出：根据2011年-2016年的新生儿数据，我们测算2016年我国0-6岁少儿数量约为1亿人，其中0-3岁约为5128万人，4-6岁约为4879万人。根据产业调研数据，我国家庭0-3岁儿童早幼教平均支出约为3000元/年，4-6岁儿童平均支出约为5000元/年，对应2016年家庭早幼教支出约为4000亿元。两者合计，2016年我国学期教育领域市场规模约为6800亿元，未来增长主要来自于“全面二胎”政策持续带来的新生人口增量红利、家庭儿童人均保教支出增大及国家经费投入的持续增加。

图：2016年我国早幼教领域市场规模约为6800亿元 资料来源：观研天下整理

从产业链环节上来看，我国早幼教市场产业链环节包括三环：

上游包括一类是内容、装备提供商，主要产品例如图书教材、玩教具、校服及相关的数字化产品等，代表公司如乐高、亿童文教、南京康轩、朗朗教育等，2B端直接对接早幼教服务机构销售，2C端通过线下实体店或线上电商渠道销售；另一类主要是技术提供商，主要为幼教信息化产品和相关幼教领域的技术服务等，代表公司如贝聊、智慧树、土星教育

等。幼教跟K12领域的最大区别在于没有统一的教材，各个幼儿园在总的指导纲要下提供教育内容、使用的课本相差较大，这也正好为优质的内容提供商创造绝佳的全国布局机会。在高质量幼教内容匮乏及“去小学化”等政策背景下，我们看好像亿童文教等商业模式创新的2B端优质幼教内容提供商。

中游包括传统线下及线上两部分，线下的核心为早幼教服务提供商，包括各类早教中心、亲子园、幼儿园等，通过开设相关教学点，为用户提供保育及教育服务。由于行业特性缘故，对于教学服务、保育服务缺乏统一的标准化评价体系，通过长时间的品牌构建与沉淀成为优质早幼教服务提供商的最大核心壁垒。线上主要包括领域内的相关媒体及社区类平台等。学前教育服务提供商是整个产业链的核心，随着整个行业资产证券化开始不断提速，我们看好本土早幼教品牌的崛起。

下游主要包括学前教育市场的用户，也即儿童及家长。与K12领域类似，付费者和使用者的分离是学期教育领域用户的基本特征之一。此外，在选择教育服务机构时主要由家长直接做出决断。因此，对于早幼教服务提供商而言，营销主要针对家长群体，在口碑转播上也主要通过家长之间互相交流进行。

图：早幼教市场产业链 资料来源：观研天下整理

2、关注早幼教连锁品牌，“直营+深度加盟”成长空间广阔

正如我们前文分析，2016年我国早幼教领域市场规模约为6800亿元，前景广阔，而随着二胎政策持续带来的新生儿人口增量红利、国家经费的持续投入及家庭保教支出投入持续提升，未来也将是一个万亿级的市场。从供给端来看，我国早教、幼教领域机构众多，竞争格局极其分散。以幼教市场为例，据国家统计局数据，2015年我国幼儿园数量为22.37万所，其中民办幼儿园14.6万所。我们根据公开数据统计，幼儿园数量（考虑加盟）前10的品牌旗下共有幼儿园约9200家，CR10仅4.1%（以民办幼儿园数量为基准则CR10约为6.3%）。

图：园所数量排名前10的幼儿园序号幼儿园 资料来源：观研天下整理

目前早幼教品牌经营模式主要包括三类：直营模式、加盟模式、“直营+加盟”综合模式。

以幼教园为例，直营模式指由总部直接进行投资和管理的幼儿园，一般采用总部集中管理或矩阵式管理的模式。每个幼儿园院长作为中层管理者管理各个幼儿园，在经营流程、教学内容、教学用具等一切完全由总部指示。加盟模式主要指公司通过向加盟商输出品牌授权、物资供给、师资培训、日常督导等服务，从而向加盟商收取对应的相关费用。根据输出

的服务内容不同，对应了由轻到重的不同加盟模式。较为松散的加盟模式一般只进行品牌的输出，或者再包括简单的后续物资、培训服务销售等，加盟费用较低。深层次的加盟会附加涵盖标准化的服务流程、装修设计、教材教具、课程内容、师资培训等，关系更为紧密，加盟费用也更高，后续收取的费用也更多。更深层次的加盟则涉及股权合作、参股共建等。

图：直营模式与加盟模式优劣势对比 资料来源：观研天下整理

在品牌连锁化扩张的道路上，我们看好“直营+深度加盟”模式。对于家长而言，早幼教领域很难诞生可直接量化的、标准化的评价体系，因此品牌是家长做出选择时的直接影响因素，这就反向催生了我国早幼教机构品牌化发展的趋势。而大型连锁品牌机构在规模化经营后，一方面可以通过加大师资培训、教学内容研发的投入来解决行业内普遍的师资力量不足、课程质量不高的痛点，另一方面也可利用规模化的优势面对整体行业房租成本、教师成本上升的趋势，同时在申请园所开建的同时也拥有较强的议价能力，加快申办流程，具备小作坊式早幼教机构无法匹敌的优势。综合来看，我们看好头部品牌利用“直营+深度加盟”的综合模式来实现连锁化扩张：一方面，利用直营模式在核心城市塑造品牌，沉淀教学、服务等核心竞争力，为加盟的扩张做好自身基础建设和示范效应；另一方面，利用深度加盟的模式来实现全国范围内扩张，获取市场，进一步扩大品牌影响力。“深度加盟”模式指的是不仅仅品牌的输出，还包括标准化的服务流程、装修设计、教材教具、课程内容、师资培训等深度服务，乃至涉及股权合作、参股共建等。

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《2018年中国早教市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》主要研究行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、

个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一节早期教育的定义与原则

- 一、早期教育的定义
- 二、早教的黄金时期
- 三、早期教育的原则

第二节早期教育其它相关概述

- 一、早期教育的意义
- 二、早期教育必要性
- 三、早期教育的误区
- 四、早教注意的问题

第三节全球早期教育相关理念

- 一、蒙台梭利幼儿教育
- 二、多元智力幼儿教育
- 三、瑞吉欧方案教学法
- 四、Waldorf华德福方法

第二章2018年国际早期教育市场发展概况

第一节全球早期教育发展制度解析

- 一、世界对早教的关注政策
- 二、国外早教服务制度研究
- 三、国外学前教育财政体制
- 四、国外学前教育发展性质
- 五、发达国家幼教改革探析

第二节国际早期教育行业发展分析

- 一、国际幼儿教育发展阶段
- 二、全球化幼教的发展特点
- 三、部分国家学前教育特点
- 四、全球社区幼教发展分析
- 五、发达国家早教发展经验

第三节全球早期教育思想内容解析

- 一、世界各国早教方式总结
- 二、世界学前教育发展探索
- 三、美国儿童学习标准解读
- 四、国外五个典范幼教方法
- 五、国际幼教全人趋向思潮

第四节部分国家早期教育发展分析

一、美国早期教育发展分析

(一) 美国早期教育简介

(二) 美国早期教育内容

二、日本早期教育情况探析

(一) 日本早教特点分析

(二) 日本早期教育思想

(三) 日本早教玩具市场

三、欧洲早期教育发展情况

(一) 德国幼教特点分析

(二) 英国幼教案例分析

(三) 英国幼教特点分析

(四) 英国早教项目分析

四、其它国家早教发展分析

(一) 韩国早教发展举措

(二) 印度早教发展分析

(三) 新加坡的早期教育

(四) 新西兰的早教理念

第五节部分国家早教发展制度分析

一、美国早期教育发展情况

(一) 美国早期教育发展历程

(二) 美国早期教育发展特色

(三) 美国早期教育发展类型

(四) 美国早期教育管理体制

(五) 美国早期教育师资培育

(六) 美国早期教育课程设置

二、英国早期教育发展情况

(一) 英国早期教育发展背景

(二) 英国早期教育相关法案

(三) 英国早期教育管理体制

(四) 英国早期教育教育目标

(五) 英国早期教育机构类型

(六) 英国早期教育师资培训

(七) 英国特殊幼儿教育分析

三、意大利早期教育发展情况

(一) 意大利早期教育发展简史

- (二) 意大利早期教育机构分类
- (三) 意大利早期教育管理体制
- (四) 意大利早期教育教育目标
- (五) 意大利早期教育师资培训

四、日本早期教育发展情况

- (一) 日本早期教育发展背景
- (二) 日本早期教育教育目标
- (三) 日本早期教育教职人员
- (四) 日本早期教育发展纲要
- (五) 早期教育行政法律制度

第六节国际特色早期教育发展综述

- 一、各国幼儿艺术教育比较
- 二、日本游戏教育基本介绍
- 三、美国科学教育发展解析
- 四、奥地利想象幼儿园剖析
- 五、挪威幼儿教育独具一格
- 六、俄罗斯的艺术教育模式
- 七、丹麦的家庭幼儿园分析

第三章2018年中国早期教育市场发展环境分析

第一节2018年宏观经济发展环境

- 一、2018年中国GDP增长情况
- 二、2018年工业经济发展新形势
- 三、2018年全社会固定资产投资
- 四、2018年社会消费品零售总额
- 五、2018年城乡居民收入与消费
- 六、2018年对外贸易的发展形势

第二节中国早教行业政策环境

- 一、国内早期教育管理体制
- 二、国内早教教育发展政策
- 三、国内早教相关法律法规
- 四、婴幼儿早教纳入国家视野
- 五、早教行业相关资格认证

第三节中国教育行业发展环境

- 一、中国教育总体发展概况

二、中国教育机构数量统计

三、中国教育经费支出统计

四、中国教育信息发展状况

五、中国教育事业发展规划

第四节中国早教行业社会环境

一、中国城镇化进程发展分析

二、中国历次“婴儿潮”分析

三、2018年中国人口结构分析

四、2018年中国新生儿人口分析

五、2018年中国幼儿数量分析

六、2018年中国居民教育支出

第四章2018年中国早期教育行业市场发展分析

第一节中国幼教市场发展分析

一、2018年中国幼教发展概况

二、2018年中国幼儿机构规模

三、2018年中国幼教的普及率

四、2018年幼教装备发展状况

第二节早期教育行业市场概况

一、早期教育市场容量情况

二、早教师资市场发展分析

三、早教产品市场发展情况

四、国内早教培训市场分析

五、国内早教市场监管情况

第三节早期教育行业发展状况

一、国内早教行业发展现状

二、国内早教资金投入情况

三、农村幼教发展现状分析

四、早教行业市场发展格局

五、早期教育市场人群分析

第四节国内早教行业发展问题

一、国内早教教育消费盲目

二、国外早教政策研究误区

三、幼教发展水平有待提高

四、早教机构发展中的问题

五、早教行业市场发展瓶颈

第五节早期教育模式发展分析

一、国外早教模式综合分析

二、早期教育创新模式分析

三、早期教育细分模式实例

四、早期市场模式选择分析

五、早教企业经营模式探析

（一）东方爱婴经营模式

（二）红黄蓝的经营模式

第六节中国早教市场课程分析

一、早教课程宣传意义分析

二、课程理念表述特点分析

三、早教课程目标特点分析

四、早教课程设置特点分析

五、早教机构介入幼教课程

（一）早教介入幼儿课程背景

（二）早教介入幼儿课程原因

（三）早教介入幼儿课程影响

（四）早教介入幼儿课程对策

第七节国内社区早教市场分析

一、社区时代早教市场分析

二、社区发展早教优势分析

三、社区发展早教劣势分析

四、社区早教免费影响分析

五、社区早教发展模式情况

第八节早教行业市场发展态势

一、早教机构存在的必要性

二、国内早期教育研究状况

三、国内早教行业发展阶段

四、学前教育国家化的思考

五、国内早教市场发展动态

六、早教行业市场发展走势

第九节早期教育市场投资策略

一、早教行业市场开发发展

二、农村幼教改进措施建议

- 三、早教机构健康投资策略
- 四、城市早教发展思考建议
- 五、儿童早期教育规划设想
- 第十节网络--早教业发展重点

第五章2018年中国民办早期教育市场发展分析

第一节民办幼儿教育行业概述

- 一、民办幼儿教育类型分析
- 二、民办幼儿教育基本性质
- 三、民办幼儿教育特点分析
- 四、民办学前教育发展地位

第二节国内民办早教市场分析

- 一、2018年民办幼教的规模
- 二、民办学前教育区域分析
- 三、民办学前教育竞争优势
- 四、民办幼教产业面临瓶颈

第三节民办早教发行业展分析

- 一、民办幼儿教育发展历程
- 二、民办幼教发展的必然性
- 三、民办幼教快速发展原因
- 四、民办幼儿教育发展对策

第四节农村民办幼教发展分析

- 一、民办幼儿教育存在问题
- 二、农村民办幼教生存现况
- 三、阻碍农村幼教发展原因
- 四、农村民办学前教育思考
- 五、农村幼教快速发展对策

第五节西部民办幼教发展探讨

- 一、西部民办教育发展状况
- 二、西部民办幼教发展现状
- 三、西部发展幼教意义重大
- 四、西部民办幼教发展政策

第六节民办早教市场发展现状

- 一、民办幼教的公益性思考
- 二、推动学前教育健康发展

- 三、民办早教纳入规划思考
- 四、国内政策利好民办早教
- 五、国内高校拟办幼教专业

第六章2018年中国早期教育细分市场发展分析

第一节潜能开发教育

- 一、潜能开发教育概述
- 二、潜能开发教育效用
- 三、潜能开发教育方案
- 四、潜能开发教育受捧
- 五、潜能开发市场概况
- 六、潜能开发市场投资

第二节少儿英语培训

- 一、少儿英语培训概述
- 二、少儿英语教学模式
- 三、少儿英语教学特色
- 四、少儿英语培训理念
- 五、少儿英语经营方式
- 六、少儿英语市场概况
- 七、少儿英语培训投资

第三节早期阅读教育

- 一、早期阅读教育概述
- 二、早期阅读教育原则
- 三、早期阅读课程内容
- 四、早期阅读课程实施
- 五、早期阅读提高智力
- 六、早期阅读市场概况
- 七、早期阅读教育投资

第四节早期艺术教育

- 一、艺术教育相关概述
- 二、艺术教育作用分析
- 三、艺术教育遵循原则
- 四、艺术教育目标分析
- 五、艺术教育实施方法
- 六、艺术渗透式教育

七、艺术教育市场概况

八、艺术教育市场投资

第五节早期科学教育

一、科学教育相关概述

二、科学教育基本特性

三、科学教育遵循原则

四、科学教育实施方法

五、科学教育培养重点

六、科学教育市场概况

七、科学教育市场投资

第六节早期心理教育

一、心理教育相关概述

二、心理教育意义分析

三、心理教育课程分析

四、心理教育实施方法

五、心理教育市场概况

六、心理教育市场投资

第七节早期亲子教育

一、亲子教育概述

二、亲子教育主要特点

三、亲子教育课程分析

四、亲子教育实施步骤

五、亲子教育市场概况

六、亲子教育市场投资

第八节早期厨房教育

一、各国厨房教育现状

二、厨房教育相关好处

三、厨房教育学习知识

四、厨房教育注意事项

五、厨房里的蒙氏教育

六、厨房教育市场概况

第九节早教产业链市场

第七章2018年中国早期教育区域市场发展分析

第一节北京早教市场发展分析

一、北京早期教育发展环境

(一) 经济发展分析

(二) 居民收入情况

(三) 人口结构情况

(四) 居民消费情况

二、北京早期教育发展政策

三、北京早教行业收费情况

四、北京早期教育投入情况

五、北京早期教育发展状况

六、北京早期教育投资分析

第二节上海早教市场发展分析

一、上海早期教育发展环境

(一) 经济发展分析

(二) 居民收入情况

(三) 人口结构情况

(四) 居民消费情况

二、上海早期教育发展政策

三、上海早教行业收费情况

四、上海早期教育投入情况

五、上海早期教育发展状况

六、上海早期教育投资分析

第三节广东早教市场发展分析

一、广东早期教育发展环境

(一) 经济发展分析

(二) 居民收入情况

(三) 人口结构情况

(四) 居民消费情况

二、广东早期教育发展政策

三、广东早教行业收费情况

四、广东早期教育投入情况

五、广东早期教育发展状况

六、广东早期教育投资分析

第四节江苏早教市场发展分析

一、江苏早期教育发展环境

(一) 经济发展分析

(二) 居民收入情况

(三) 人口结构情况

(四) 居民消费情况

二、江苏早期教育发展政策

三、江苏早教行业收费情况

四、江苏早期教育投入情况

五、江苏早期教育发展状况

六、江苏早期教育投资分析

第五节浙江早教市场发展分析

一、浙江早期教育发展环境

(一) 经济发展分析

(二) 居民收入情况

(三) 人口结构情况

(四) 居民消费情况

二、浙江早期教育发展政策

三、浙江早教行业收费情况

四、浙江早期教育投入情况

五、浙江早期教育发展状况

六、浙江早期教育投资分析

第六节山东早教市场发展分析

一、山东早期教育发展环境

(一) 经济发展分析

(二) 居民收入情况

(三) 人口结构情况

(四) 居民消费情况

二、山东早期教育发展政策

三、山东早教行业收费情况

四、山东早期教育投入情况

五、山东早期教育发展状况

六、山东早期教育投资分析

第七节福建早教市场发展分析

一、福建早期教育发展环境

(一) 经济发展分析

(二) 居民收入情况

(三) 人口结构情况

（四）居民消费情况

二、福建早期教育发展政策

三、福建早教行业收费情况

四、福建早期教育投入情况

五、福建早期教育发展状况

六、福建早期教育投资分析

第八节河南早教市场发展分析

一、河南早期教育发展环境

（一）经济发展分析

（二）居民收入情况

（三）人口结构情况

（四）居民消费情况

二、河南早期教育发展政策

三、河南早教行业收费情况

四、河南早期教育投入情况

五、河南早期教育发展状况

六、河南早期教育投资分析

第九节四川早教市场发展分析

一、四川早期教育发展环境

（一）经济发展分析

（二）居民收入情况

（三）人口结构情况

（四）居民消费情况

二、四川早期教育发展政策

三、四川早教行业收费情况

四、四川早期教育投入情况

五、四川早期教育发展状况

六、四川早期教育投资分析

第八章2018年中国早期教育行业市场竞争分析

第一节早教的核心竞争力解析

一、核心竞争力的界定情况

二、幼儿园竞争力因素分析

三、幼儿园核心竞争力特点

四、透视幼儿园服务的不足

五、国内幼教装备竞争水平

第二节早教市场竞争格局分析

一、国内早教市场竞争概况

二、教师形象决定早教成败

三、课程品牌是竞争力关键

四、早教教育研究促进发展

五、早教凸显应试教育竞争

六、早期教育反映竞争起点

第三节早教市场竞争格局分析

一、新爱婴--行业的星巴克

二、红黄蓝打造产业链竞争

三、台湾幼教竞争大陆早教

四、美吉姆高端早教领导者

五、早教业品牌市场集中度

第四节早教行业进入品牌时代

一、民众品牌意识逐渐提高

二、美式早期教育的本土化

三、澳洲早期教育高端发展

四、爱婴积极开发家长市场

五、红黄蓝--亲子园+幼儿园

六、创艺宝贝推进艺术早教

七、瑞思主攻少儿英语教育

第五节早教机构提升竞争力策略

一、构建幼儿园核心竞争力

二、提升幼儿园竞争力策略

三、强势幼教品牌塑造攻略

第九章2018年中国早期教育行业经营管理分析

第一节早期教育管理相关概述

一、教育管理理论应用分析

二、早教机构职权管理结构

三、幼教集团弱化层级管理

四、早期教育的女性管理风格

五、中央厨房式早教管理分析

第二节早期教育市场经营分析

一、市场环境下幼儿园经营

二、各类型幼儿园收支情况

(一) 自收自支型收支情况

(二) 差额拨款型收支情况

(三) 小区民办型收支情况

三、幼儿园的四大经营要素

四、经营早教项目注意事项

五、早教创新经营的必要性

第三节早教科学管理体系探析

一、建立良好的教师聘任制

二、建立科学的岗位考核制

三、适应市场经济的工资制

四、幼教管理模式亟待社区化

第四节早期教育资源开发利用

一、园内资源的开发与利用

二、家庭资源的开发与利用

三、社会资源的开发与利用

四、各种教育资源整合运用

第五节民办幼儿园特色化经营

一、特色幼儿园经营类型分析

二、民办幼儿园经营特色发展

三、民办特色幼儿园定位分析

四、民办特色幼儿园文化分析

五、民办特色幼儿园发展问题

六、民办特色幼儿园经营管理

第六节早教市场营销策略分析

一、早教的全方位营销策略

(一) 以市场为导向

(二) 重视教师载体

(三) 适度个性服务

(四) 自我成果展示

(五) 早期教育承诺

(六) 教学体验活动

二、早教服务市场创新策略

(一) 营销观念创新

- (二) 产品品牌创新
- (三) 营销人才创新
- (四) 营销方法创新
- 三、早教市场公益营销探析
- 四、早教市场集群经营策略
- 五、早期教育市场营销动态

第十章2018年中国早期教育行业市场运营状况分析研究

第一节中国早教服务市场满意评价

- 一、早教服务市场满意指标
- 二、早教市场满意影响因素
- 三、早教市场满意评价分析
- 四、提高早教满意水平建议

第二节中国早期教育市场监测分析

- 一、影响早教消费环境评价
- 二、早教行业品牌信誉关注
- 三、早教市场消费行为偏好

第三节早教特色幼儿园市场监测

- 一、早教行业父母心态剖析
- 二、早教行业特色教育解析
- 三、早教业优质幼儿园标准

第十一章2018年中国早期教育市场重点企业分析

第一节国外早期教育企业分析

- 一、英国培生教育集团
 - (一) 企业基本情况介绍
 - (二) 企业营业规模分析
 - (三) 集团业务范围分析
 - (四) 集团教学内容分析
 - (五) 集团师资力量分析
 - (六) 企业早期教育分析
 - (七) 企业发展战略分析
 - (八) 企业综合竞争力分析
- 二、瑞典英孚教育集团
 - (一) 企业基本情况介绍

- (二) 企业营业规模分析
- (三) 企业业务范围分析
- (四) 集团教学内容分析
- (五) 集团师资力量分析
- (六) 企业早期教育分析
- (七) 企业发展战略分析
- (八) 企业综合竞争力分析

三、美国吉的堡教育集团

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 企业营业规模分析
- (三) 企业业务范围分析
- (四) 集团教学内容分析
- (五) 集团师资力量分析
- (六) 企业早期教育分析
- (七) 企业综合竞争力分析

四、美国金宝贝早期教育

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 企业竞争优势分析
- (三) 早期教育课程分析
- (四) 早期教育网点布局
- (五) 早期教育运作模式

五、MyGym美吉姆早教

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 早期教育课程分析
- (三) 早期教育网点情况
- (四) 企业竞争优势分析
- (五) 早期教育运作分析

六、亲亲袋鼠培育中心

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 早期教育课程分析
- (三) 早期教育网点情况
- (四) 早期教育运作分析

七、ICC卓能国际儿童会

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 早期教育课程分析

(三) 早期教育网点情况

(四) 早期教育运作分析

第二节国内早期教育企业分析

一、东方爱婴早期教育

(一) 企业基本情况介绍

(二) 东方爱婴教学目标

(三) 东方爱婴的价值观

(四) 东方爱婴课程体系

(五) 早期教育网点布局

(六) 早期教育运作模式

二、红黄蓝教育机构

(一) 企业基本情况介绍

(二) 企业发展历程简况

(三) 早期教育课程分析

(四) 企业竞争优势分析

(五) 早期教育网点布局

(六) 早期教育运作模式

(七) 机构战略投资分析

三、启稚摇篮早教中心

(一) 企业基本情况介绍

(二) 早期教育课程分析

(三) 早期教育网点情况

(四) 早期教育运作分析

四、金色摇篮潜能教育

(一) 企业基本情况介绍

(二) 企业发展历程概述

(三) 金色摇篮教育体系

(四) 早期教育课程分析

(五) 早期教育网点布局

(六) 早期教育运作模式

五、红缨教育

(一) 企业基本情况介绍

(二) 亲子课程运作特色

(三) 早期教育网点布局

(四) 早期教育运作模式

(五) 企业扩张发展动态

六、南方贝贝早期教育

(一) 企业基本情况介绍

(二) 企业早期教育课程

(三) 早期教育网点布局

(四) 早期教育竞争优势

(五) 早期教育运作模式

七、小哈津幼教

(一) 企业基本情况介绍

(二) 早期教育课程介绍

(三) 早期教育网点布局

(四) 早期教育运作模式

八、巨人教育

(一) 企业基本情况介绍

(二) 巨人教育教学特色

(三) 巨人幼教五大理念

(四) 巨人教育经营思路

九、天线宝宝

(一) 企业基本情况介绍

(二) 早期教育课程分析

(三) 早期教育网点情况

(四) 早期教育运作分析

十、龆牙兔

(一) 企业基本情况介绍

(二) 早期教育课程分析

(三) 早期教育网点情况

(四) 早期教育运作分析

十一、天才宝贝

(一) 企业基本情况介绍

(二) 早期教育课程分析

(三) 早期教育网点情况

(四) 早期教育运作分析

第三节少儿英语培训企业分析

一、英国夏恩英语学院

(一) 企业基本情况介绍

(二) 企业业务范围分析

(三) 学院教学内容分析

(四) 学院师资力量分析

(五) 学院综合竞争力分析

二、美国贝立兹英语培训中心

(一) 企业基本情况介绍

(二) 培训中心营业规模

(三) 培训中心业务范围

(四) 企业教学内容分析

(五) 培训中心师资力量

(六) 培训中心市场策略

(七) 培训中心发展战略

(八) 培训中心竞争力分析

三、美国HM集团瑞思学科英语

(一) 企业基本情况介绍

(二) 企业营业规模分析

(三) 企业业务范围分析

(四) 企业教学内容分析

(五) 企业师资力量分析

(六) 企业市场策略分析

(七) 企业发展战略分析

(八) 企业综合竞争力分析

四、新东方POP英语

(一) 企业基本情况介绍

(二) 企业营业规模分析

(三) 企业市场策略分析

(四) 企业综合竞争力分析

(五) 企业发展战略分析

五、交大昂立少儿英语

(一) 企业基本情况介绍

(二) 企业营业规模分析

(三) 企业市场策略分析

(四) 企业综合竞争力分析

(五) 企业发展战略分析

六、盖伦少儿英语

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 企业业务范围分析
- (三) 企业营业规模分析
- (四) 企业市场策略分析
- (五) 企业发展战略分析
- (六) 企业综合竞争力分析

七、乐宁教育少儿英语

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 企业教学内容分析
- (三) 企业师资力量分析
- (四) 企业综合竞争力分析

八、新贝青少儿教育中心

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 企业营业规模分析
- (三) 企业教学内容分析
- (四) 企业师资力量分析
- (五) 企业综合竞争力分析

九、清华少儿英语

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 企业营业规模分析
- (三) 企业业务范围分析
- (四) 企业教学内容分析
- (五) 企业师资力量分析
- (六) 企业发展战略分析
- (七) 企业综合竞争力分析

十、沃尔得少儿英语

- (一) 企业基本情况介绍
- (二) 企业营业规模分析
- (三) 企业业务范围分析
- (四) 企业教学内容分析
- (五) 企业师资力量分析
- (六) 企业市场策略分析
- (七) 企业发展战略分析
- (八) 企业综合竞争力分析

第十二章2018-2024年中国早教行业市场发展预测

第一节2018-2024年中国早教市场发展趋势分析

- 一、早期教育课程改革趋势分析
- 二、早期教育一体化的趋势发展
- 三、师资将成早教发展关键因素
- 四、民办早期教育市场发展趋势
- 五、国内外资早教品牌渐趋重要

第二节2018-2024年中国早教市场趋势预测分析

- 一、中国早教市场发展潜力分析
- 二、中国早教市场趋势预测分析
- 三、国内早教产品市场前景广阔
- 四、国内民办早教趋势预测分析

第三节2018-2024年中国幼儿教育市场趋势调查

- 一、全国幼儿规模预测
- 二、中国幼儿园人数预测
- 三、幼儿教育装备市场规模预测
- 四、国内早期教育市场规模预测

第十三章2018-2024年中国早教行业市场投资分析

第一节2018-2024年中国早教市场行业前景调研分析

- 一、中国居民早教消费投资环境
- 二、中国居民早教消费投资趋势
- 三、中国早教市场行业前景调研分析
- 四、中国早教市场投资驱动因素

第二节2018-2024年中国早教市场投资特性分析

- 一、国内早期教育行业投资门槛
- 二、国内早教市场投资注意事项
- 三、早教加盟投资赢利情况分析
- 四、早期教育行业投资模式分析

第三节2018-2024年中国早教市场投资前景分析

- 一、宏观政策风险
- 二、企业财务风险
- 三、品牌风险分析
- 四、教学质量风险
- 五、机构扩张风险

六、其他风险分析

第四节2018-2024年中国早教市场投资前景研究分析

图表目录：

图表1多元智力模型

图表2部分OECD国家政府早期教育支出占GDP的比例

图表3美国幼儿教育特色分析

图表4美国幼儿教育机构类型

图表5美国幼儿教育型態分类分析

图表6美国幼儿教育课程的八大领域

图表7英国幼儿教育目标分析

图表8日本幼儿教育教师资格标准

图表9日本特殊教育级养护学校教师资格标准

图表10日本幼儿园和保育所的相关法令制度

图表11日本幼儿艺术教育表演课程分析

图表12美国阿肯色州幼儿艺术教育分析

(GYGSLJP)

图表详见正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/318509318509.html>