

学前教育经费年增长15.48%，幼儿培训机构日趋红火 2020年幼教消费有望达5938亿 幼教领域过度开发，强行细分市场

日前，教育部公布了2016年全国教育经费统计数据，据了解，2016年全国教育经费总投入为38866亿元，比2015年增长7.75%。其中，在义务教育阶段的投入金额高达17603亿元，占经费总投入的45.29%。而学前教育阶段在2016年的投入为2802亿元，仅占义务教育阶段投入的16%，占总投入的9%。尽管学前教育在数据上占比偏低，但其增长比重却一枝独秀，比起2015年的2400亿元增长了15.48%。

在“不能让孩子输在起跑线”的观念影响下，越来越多的家长开始带着孩子上幼教班，幼教成了近年日趋红火的一个市场。自2016年以来，中国幼教市场动作频频。不仅有亿翔控股1.275亿美元收购金宝贝全球早教业务，皇氏集团的子公司也开启了“内容+渠道+终端+衍生产业”的幼儿教育娱乐生态，更有众多资本试图打造“线下实体园+幼教服务+线上信息化+师资培训”的幼教版图。在长沙本土，各种幼教机构更如雨后春笋般涌现，一夜间开遍整个城市的各大商圈。

■记者 蔡旻旻



随着幼教市场的火热，各种创新的教育方式也不断涌现，机器人教育逐渐走入家长的视野。

【热点】

培训机构花样多，“英语教学”占大头

杨玉梅是安图睿国际教育机构的执行校长，据她介绍，目前长沙的幼教市场非常火热，而且趋于多元化发展。“从类型上大概可以分为0-3岁早教、3-6岁启蒙培训、琴棋书画音体美的艺术课培训、语文、数学和英语等学科培训，以及6岁以后的应试教育培训等。”杨玉梅告诉记者，除了常规化培训，近年市场上还涌现出了更多“新面孔”，“比如感情训练、情商教育、空间体育等，还有更新颖的诸如机器人教育、绘本馆等。对于教育行业而言，好的运营模式在于持续的内容深耕。”

尽管教育机构的特色办学理念丰富多样，家长们的选择却出奇地统一，是否运用英语教学成了家长考量的主要因素。据杨玉梅介绍，多数家长在选择培训机构时，会从“实际”出发，更多考虑课程是否“有用”。“很多家长非常重视孩子的语言能力，他们会更多倾向于英语授课的培训机构。”以安图睿为例，虽然其主营业务是绘本馆，鼓励孩子们在阅读中寻找乐趣，然而其在办学的一开始，就推出了“以生活启美学，以阅读启英语”的教育理念。

无独有偶，长沙麻奇机器人科技有限公司在早期推广“机器人教育”时也

同样推“全英语授课”。舒晓东是该公司的联合创始人，2015年他从英国华威大学硕士毕业后回到长沙，与另外两名同样有着海外留学经历的朋友筹划开办“机器人教育培训”。“机器人教育可以培养孩子的动手能力、团队合作能力，而且可以把各门学科融合在一起，在国外很受欢迎。”2016年5月2日，舒晓东的第一个校区正式建立，然而招生情况却完全脱离了他们的预期。“一开始我们花了很大力气只招到了4名学生，运转了半年也只有10名学生，转化率相当低。”

市场遇冷后，舒晓东与其他两名合伙人决定调整方向。在他看来，国内家长普遍更重视考试学科，同时全英语教学更具诱惑力。于是他们便结合国内中小学课本，开发出融入中小学知识要点的全新课程。考虑到自己和另外两名合伙人都是海外名校硕士，舒晓东等人干脆将“全英语教学”作为主打特色重点宣传。“全英语教学果然吸引了很多家长，我们的很多学生一开始都是冲着这个来的。”据舒晓东透露，他们的课程升级后得到热情反馈，转化率直接提升到25%。“我们目前已经开设两个校区，第三个校区将在七八月份正式投入运营。”

【创新】

幼教引入机器人，培养孩子动手能力

虽然幼教市场非常火爆，商业模式也越来越成熟，然而想盈利也并非易事。据杨玉梅介绍，幼教培训机构属于“大机构、大投入、大风险”。“做一家幼教培训机构所需要的成本参差不齐，一个小工作室只要有一间房和一个老师，投入3万-5万元就好。稍微大一点的培训机构大概需要3-4间教室，150平方米的空间，这需要10-30万的投入。而像我们这种大型培训机构，1400平方米的场地，30人的团队，则需要300万元的投入。”尽管投入不菲，可杨玉梅认为非常必要。“幼教培训非常重视品牌效应，好的品牌可以为商场、为开发商引流，从而达到低价格低投入的投资模式。”据了解，长沙麻奇机器人科技有限公司两个校区的投入也在300万元以上。

然而，高投入并不总是迅速带来

【乱象】

过度开发生源，强行细分市场

杨玉梅也同样认为，在教育培训的过程中家长应该提升相应认知。“以安图睿为例，目前遇到的最大发展难题就是市场对阅读的接受度。”杨玉梅告诉记者，现在大多数家长认同孩子的阅读，但其本身的阅读却非常少，亲子伴读的时间更是屈指可数。“其实孩子在我们这里学习的效果非常好，不论是英语还是阅读兴趣都非常浓厚，可一回到家里学习氛围就减弱了很多。因为目前大多数的情况是家长逼着孩子读书，但自己却玩手机、打麻将，这也降低了孩子自主学习的兴趣。如果只是逼着孩子读书，那不是我们的追求，我们更希望花精力推动家庭阅读，和家長一起为孩子的成长护航。”说起这些，杨玉梅显得颇为无奈。

高回报，关键还取决于市场的认可。舒晓东告诉记者，虽然学生经过教育培训后各方面得到提升，且续课率也达到100%，可最初的推广却异常艰辛。“我们的主营业务是创客教育和STEAM(科学、技术、工程、艺术、数学)教育，以STEAM教育为例，它针对3-18岁的孩子，是一种融合多学科的综合教育，这种教育理念风靡世界，在一线城市也非常火，但长沙的家长一开始接受度并不高。”据舒晓东透露，引进教育机器人的培训机构在一线城市非常火，很多重点中小学为提高和完善学生的动手能力和知识体系，都开设了相应的课程，北上广深等一线城市的学校甚至都建有一定规模的创客空间。“相较于沿海一线城市，长沙相对滞后，整个中部目前也只有武汉的机器人教育走在前列。”

幼教市场的火爆同样也会催生行业乱象，过于商业化就是突出问题之一。据某幼儿英语培训机构负责人透露，一些幼教机构过于逐利，过度开发生源，将原本的教育板块碎片化，一些本该在全语言环境中的教育，却被细分为“感统教育”、“情商教育”、“语言教育”、“音律教育”等，让家长大量耗课。“有些家长两三年都耗不完课程，这便会引向两个极端。一方面孩子学习热情被开发过度，每天不是在培训就是在培训的路上，另一方面家长不再相信教育培训。”此外，教育项目的碎片化让家长的时间更加碎片化。杨玉梅表示，“当教育淹没在商业中，层层迷雾，家长看不见教育，也看不见自己。”

观察

前景广阔 仍需要市场规范

智研咨询发布的《2017-2020年中国幼儿教育市场运行态势及投资战略研究报告》显示，2020年我国学前经费预计达到4245亿元。而随着生育政策的放开，新一波婴儿潮也即将到来。与此同时，新生代家长学历层次不断提高，这必将使他们在子女教育的上投入更多。因此，家庭幼儿教育消费金额将持续增加。有数据显示，2020年家庭幼教消费有望达到5938亿元。

幼教行业的持续爆发必将吸引更多资本进入这个领域，这意味着在未来的一段时间内，幼教市场都将处于野蛮生长的状态。然而，家长们的热情却并不会因此而降温。舒晓东认为，在现行的市场环境下，幼教行业要想取得良性发展必须树立行业标准。某幼儿英语培训机构负责人对此也表示赞同，“目前的师资力量还需提升，教育机构也需要一定的标准，比如获得一些特定资质等。”

谈到资本市场对幼教行业的关注，杨玉梅表示，“教育机构形成品牌规模后好比一艘大船，船大看上去沉稳，可万一方向错了也不好掉头。资本都会看上大船，但大船不能被资本绑架，尤其是教育的大船，需要把握航行的方向和速度。”其实，不论幼教行业这艘巨轮究竟将会驶向何方，可以预见的是，在未来相当长一段时间内，这艘巨轮都会越行越远，驶向更广阔的天地。