

2021-2027年中国早教中心 产业发展现状与市场调查预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国早教中心产业发展现状与市场调查预测报告》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.cction.com/report/202103/206982.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

目前我国各品牌早教中心共设有约11000个线下教学网点，前8大早教中心的教学网点合计约2400家，CR8约22%，竞争格局较为分散。美吉姆、金宝贝、东方爱婴、新爱婴的早教中心数均在300家以上，悦宝园、运动宝贝、聪明树的早教中心数约100-200家。目前早教中心在工作日、周末均提供早教课程，课堂容量在8-14人不等，每周2-3堂课，每堂课时长45-60分钟。金宝贝、美吉姆等海外早教品牌收费在250-300元/节，国内品牌如悦宝园、东方爱婴的收费为150-200元/节，海外早教品牌收费明显较高。早教中心主要以加盟模式实现快速扩张，以悦宝园的加盟费为例，一线城市例如北京、上海为50万元，二线城市45万元，三四线城市35-38万元。

2017年美吉姆在一、二、三线城市经营满1年的门店各有46、134、66家，从2017年美吉姆在各线城市门店数量增速来看，三线城市最快，同比增长达到48.8%，二线城市门店数量同比增长34%，一线城市同比增长24.3%。伴随二三线城市收入水平和早教意识的提升，其未来的增长潜力更大。二、三线城市美吉姆加盟门店数量增长最快不同城市美吉姆门店的会员人均单价（单位：元）中企顾问网发布的《2021-2027年中国早教中心产业发展现状与市场调查预测报告》共十章。首先介绍了中国早教中心行业市场发展环境、早教中心整体运行态势等，接着分析了中国早教中心行业市场运行的现状，然后介绍了早教中心市场竞争格局。随后，报告对早教中心做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国早教中心行业发展趋势与投资预测。您若想对早教中心产业有个系统的了解或者想投资中国早教中心行业，本报告是您不可或缺的重要工具。本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国早教中心行业发展环境分析

第一节 早教中心行业及属性分析

一、行业定义

二、国民经济依赖性

三、经济类型属性

第二节 经济发展环境

第三节 政策发展环境

第四节 社会发展环境

第二章中国早教中心所属行业发展分析

第一节 中国早教中心行业的发展概况

一、早教中心行业对国民经济和社会发展的贡献

二、2019年中国早教中心行业政策环境综述

第二节 2013-2019年中国早教中心行业的发展

国内早教市场目前一线城市最为发达，以上海地区为例，按照大众点评的早教中心数量统计，截止到2019年11月9日上海有2892家早教中心、北京为2559家早教中心，上海、北京、深圳之外的二线城市，在早教中心的数量上相比一线城市仍有较大差距。从每万人早教中心数量来看，经济发达的一二线城市上海、北京、杭州、深圳、苏州分别为1.2、1.18、1.24、0.81、0.97家，经济中等的二线城市武汉、长沙、西安、合肥每万人早教中心数量分别为0.59、0.58、0.47、0.45家，差距较为明显。若以2018年上海地区早教市场57%的渗透率作为基数，假设各地出生率相差不大的前提下，以总人口为参考值，则经济发达的一二线城市上海、北京、杭州、深圳、苏州的早教渗透率分别为57%、56%、59%、39%、46%，经济中等的二线城市武汉、长沙、西安、合肥早教渗透率分别为28%、28%、22%、21%，伴随人均收入的提升，早教市场在二三线城市仍有巨大空间。不同城市每万人早教中心数量的分布情况

一、2013-2019年中国早教中心所属行业的运行分析

二、2019年早教中心行业经济运行分析

第三节 中国早教中心行业发展存在的问题

一、我国早教中心供需值得关注的问题

二、早教中心行业发展亟需解决的问题

第四节 中国早教中心行业的发展对策

第三章中国早教中心所属行业经济运行分析

第一节 2013-2019年中国早教中心行业市场规模

第二节 2013-2019年中国早教中心行业区域结构

第三节 2013-2019年中国早教中心行业规模结构

第四章中国早教中心区域行业市场分析

第一节 东北地区

一、2013-2019年行业发展环境分析

二、2013-2019年行业发展现状分析

三、2013-2019年市场供需现状分析

四、2021-2027年市场发展趋势分析

第二节 华北地区

一、2013-2019年行业发展环境分析

二、2013-2019年行业发展现状分析

三、2013-2019年市场供需现状分析

四、2021-2027年市场发展趋势分析

第三节 华东地区

一、2013-2019年行业发展环境分析

二、2013-2019年行业发展现状分析

三、2013-2019年市场供需现状分析

四、2021-2027年市场发展趋势分析

第四节 华中地区

一、2013-2019年行业发展环境分析

二、2013-2019年行业发展现状分析

三、2013-2019年市场供需现状分析

四、2021-2027年市场发展趋势分析

第五节 华南地区

一、2013-2019年行业发展环境分析

二、2013-2019年行业发展现状分析

三、2013-2019年市场供需现状分析

四、2021-2027年市场发展趋势分析

第六节 西部地区

一、2013-2019年行业发展环境分析

二、2013-2019年行业发展现状分析

三、2013-2019年市场供需现状分析

四、2021-2027年市场发展趋势分析

第五章 中国早教中心行业盈利现状

第一节 2013-2019年中国早教中心行业整体运行指标

第二节 2013-2019年中国早教中心行业成本分析

第三节 2013-2019年中国早教中心行业产销运存分析

第四节 2013-2019年中国早教中心行业整体盈利指标

第五节 2013-2019年中国早教中心行业盈利结构分析

第六章中国早教中心行业重点企业分析

第一节 红黄蓝

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第二节 聪明树

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第三节 美吉姆

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第四节 金宝贝

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第五节 东方爱婴

一、企业基本情况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第六节 积木宝贝

一、企业基本情况

- 二、企业销售收入及盈利水平分析
- 三、企业资产及负债情况分析
- 四、企业成本费用情况

第七章中国早教中心行业投资状况分析

第一节 早教中心行业投资优劣势分析

- 一、投资优势分析
- 二、投资劣势分析

第二节 早教中心行业投资概述

- 一、2013-2019年投资规模
- 二、2013-2019年投资结构

第三节 早教中心行业投资机会分析

- 一、早教中心行业投资项目分析
- 二、细分行业投资机会
- 三、上下游投资机会

第四节 早教中心行业投资前景分析

- 一、行业市场发展前景分析
- 二、行业市场蕴藏的商机

第八章中国早教中心行业发展趋势与规划建议

第一节 中国早教中心市场趋势预测

- 一、2021-2027年我国早教中心市场趋势总结
- 二、2021-2027年我国早教中心发展趋势分析

第二节 中国早教中心市场供给趋势预测

- 一、2021-2027年早教中心产品技术趋势分析
- 二、2021-2027年早教中心产品进口趋势分析
- 三、2021-2027年早教中心产量预测
- 四、2021-2027年早教中心行业市场供给量预测

第三节 中国早教中心市场趋势预测

- 一、2021-2027年早教中心市场需求热点
- 二、2021-2027年早教中心市场出口预测
- 三、2021-2027年早教中心国内消费预测

四、2021-2027年早教中心国内价格预测

第四节 中国早教中心行业发展规划建议

一、行业整体规划

二、产业整合建议

三、行业政策建议

第九章中国早教中心行业企业发展策略建议（）

第一节 市场策略分析

一、价格策略分析

二、渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高早教中心行业企业竞争力的建议

一、提高中国早教中心企业核心竞争力的对策

二、早教中心企业提升竞争力的主要方向

三、早教中心企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高早教中心的策略

第四节 对我国早教中心品牌的战略思考

一、早教中心行业实施品牌战略的意义

二、早教中心行业企业品牌的现状分析

三、早教中心行业企业的品牌战略

四、早教中心行业品牌战略管理的策略

第十章结论及建议

第一节 企业成本应对策略（）

第二节 行业发展方式建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/206982.html>