

幼儿园学位现“空窗期” 2~3岁托育供需缺口大

本报实习记者 黎竹 记者 刘旺
北京报道

新生儿人口减少对幼儿园招生的影响逐渐显现。北京朝阳区入园登记报名服务平台信息显示,朝阳区仍有136家幼儿园尚有富余学位,一些幼儿园学位还剩下上百个。

《中国教育发展报告(2019)》曾指出,中国学前教育总供求关系逆转或提前来临,中国民办幼儿园的黄金时间已经宣告结束。《中国经营报》记者了解到,不仅北京市朝阳区存在“一孩难求”的现象,在广东、山东、四川等地,也出现了部分民办幼儿园生源不足的现象。目前,记者向大风车、伟才教育、汇佳、金色摇篮和红黄蓝等多家连锁品牌幼儿园了解相关生源情况,截至发稿未获回复。但北京朝阳区入园登记报名服务平台信息显示,红黄蓝、金色摇篮和汇佳幼儿园部分校区有富余学位,数额在30以下。

21世纪教育研究院院长熊丙奇表示,缓解这种现象可采取托幼一体化方式,把由幼儿园招收2~3岁幼儿入托,既可以有力扩大普惠托育的供给,也让普惠民办园摆脱生源困境。要在全国范围内发展普惠托育,有必要把当前的学前教育财政性教育投入占财政性教育经费的比例从5%提高到9%,同时,明确学前教育教师和义务教育教师同等的地位和待遇,提高幼师素质及学前教育质量。

空缺多集中在民办园

上述平台显示,截至2021年8月11日,朝阳区仍有136家幼儿园尚有富余学位,一些幼儿园学位还剩下上百个。记者从“北京幼升小网”收录的名单中发现,这些仍有空位的幼儿园的办园性质各不相同,每月保育教育费也从600元到2.8万元不等,其中好几家补录数量超过100位。

业内人士王娜认为,出现空位的现象在一定程度上和生育率有关系。出生人口的减少在一定程度上影响了幼儿园的招生情况。她补充道:“富余学位统计也和招生信息的透明度相关。”熊丙奇也认为,今年各地出现幼儿园招不满的问题,主要原因是2018年的出生人口大幅减少,仅为1523万人,比2017年减少200万,而接下来幼儿园“缺孩子”的问题将更加突出。

“我们小班空位较多,生源很

普惠托育迫在眉睫

记者了解到,自去年新冠疫情以来,全国各地的民办幼儿园受到较大冲击。中国民办教育协会学前教育专委会数据显示,此前全国一度有近八成的民办幼儿园缺乏稳定的现金流,有一半民办幼儿园正面临巨大的成本压力,处在倒闭的边缘。

教育部基础教育司司长吕玉刚曾公开表示,为了坚持学前教育公益普惠方向的基本属性,让绝大多数幼儿能够享受普惠性的学前教育服务,将提高公办园和普惠性民办园比例。

第七次全国人口普查数据显示,0~3岁的婴幼儿全国有4200万左右。据调查,其中1/3有比较强烈的托育服务的需求,但是现在的

少,您可以预约后来看看。”一名朝阳区民办普惠幼儿园的工作人员向记者表示。

到8月中旬各个档次的幼儿园都还有大量空位,这是往年不常有的景象。上述网站显示,2016~2020年,7月中旬公布的拥有富余学位的学校不超过百家;以2016年来看,截至当年7月13日,有富余学位的学校数量为65家。

家住小关街道的张宇告诉记者,四年前女儿读的幼儿园就在小区内,各方面条件不错,但学位紧缺,当时托了朋友帮忙才成功入园。今年儿子打算去同一家幼儿园,不仅学费降低了不少,到9月也还有富余的学位。张宇感慨道,“当年为了孩子入园绞尽脑汁,如今完全不用花心思。”

北京市大兴区小北的孩子和身边朋友的孩子也是今年入学,主要选择的是国际双语幼儿园,没有

实际供给为5.5%左右,供给和需求缺口确实较大。

相关投资人指出,在两三年前就注意到托育市场是一个蓝海。广证恒生证券研报指出,2019年早教教育领域,线下实体服务机构完成投融资15起,累计融资约4.5亿元。包括积木宝贝、MoreCare 茂楷、小马快跑等14家机构。

资本的进入让这一赛道渐趋火热。企查查数据显示,今年以来,全国托育相关企业注册量已达15924家。截至发稿,全国共有关键词为“托育”的现存企业47237家。

一位不愿具名的托育机构从业者告诉记者,在普通一线城市新开一家托育机构所需启动资金至少需300万元,北上广可能需要更

多。他解释道,以学位60人、4个班级配置为例,需要大约400平方米的园区,装修及教具设备等基本建园费用占大头,由于托育项目的特殊性,装修材料必须环保,成本会无形增加20%,加上安全设施、墙体软包、地面软垫等,一次性投入在180万元左右,而一年租金在60万~80万元,月运营成本50万元左右。

上述投资人表示,由于托育机构客户入托周期短,师资配备要求比幼儿园更高,导致成本更高,回本周期的利润约30%,如果招收60个孩子,每个月收1万元,每年收10个月学费,营业收入大概为600万元,利润仅有180万元。托幼一体模式

更多存在于高端双语幼儿园品牌,其每月学费也往往破万。比如,伊顿国际幼儿园官网显示,为1.5~6岁的孩子提供蒙特梭利课程,每年学费超10万元。

“目前一些幼儿园的‘托幼一体模式’,能够为0~6岁孩子的家庭提供离家近、一站式优质服务。如果生源不足的民办园能向普惠托育转型,就能解决当前幼儿园招生难和营收单一的问题,也能复用幼儿园很多的基本设施和人工,但师资需要重新规划。”王娜指出。

记者了解到,“十四五”规划明确提出,要把托育服务作为重点来发展,要使每千人的托位数(托育学位数量)从目前的1.8提高到

4.5。据了解,2025年托幼人才缺口预计高达200万,但同时,托育行业从业人员素质参差不齐,师资缺乏等“卡脖子”问题亟待解决,长期以来,高校培养学前教育专业(3~6岁)的幼儿园人才居多,早期教育专业(0~3岁)的较少。

托育协会秘书长李红阳提到,托幼一体化目前并没有普及,因为部分地方教育局不允许或鼓励幼儿园做托育。

牛津大学教育学博士吕姝然表示,目前来看,由于主管部门不同,上海0~6岁都归教委管,但部分地区托育服务的主管部门是卫健委,教育部门则主要负责师资队伍的培训,因此地方差异使得中国的托幼模式呈现复杂化。

小仙炖创始人苗树:新消费品牌的核心是拉近与消费者的距离

本报记者 孙吉正 北京报道

燕窝是中国传统的食补产品,但对于大众而言,对于燕

窝的印象,仍旧停留在“大锅熬炖、食用麻烦”的印象。在2014年,苗树、林小仙创立了小仙炖燕窝,旨在打造新鲜营

养的鲜炖燕窝。小仙炖在近两年来以年均300%的增速快速成长,成为新消费品牌中的佼佼者。

9月7日,小仙炖首家沉浸式体验旗舰店在北京正式营业,在此之前,小仙炖作为中式滋补的新锐品牌,一直将线上

作为主阵地,此次首家体验旗舰店正式营业,标志着小仙炖开始向线下进军。

对于此次高调进军线下市场,以及小仙炖近年来快速成长的原因,《中国经营报》记者专访了小仙炖董事长、CEO苗树。

让“网生”品牌走到消费者面前

《中国经营报》:小仙炖在线上的增速明显还处于上升期,为何在此阶段选择进军线下?此次首家线下旗舰店落成,标志着公司迈入线下的第一步,对于未来在线下的发展,公司的经营思路是怎么样的?

苗树:在进军线下的问题上,实际上我们团队一直在思考,小仙炖如果进军线下该怎么做?应该说在创业之初,每走一步我们都在向前和向后思考。在我们开始做电商之时,客服们给我的反馈是客服的咨询率是比较高的,其中有一半以上的消费者在购买之前都会向客服询问我们产品的相关问题,这就意味着绝大部分消费者对我们的产品或者说对燕窝的了解并不多,这就使得我们意识到了需要进一步与消费者进行深度的沟通和信任的建设。

在创立的前6年我始终在思考小仙炖是否需要货架渠道,即走进大卖场和便利店等。后来,我们与很多新消费类的企业接触,发现其已经开始陆续进入线下,我看到这些企业在线下大部分都是进便利店和商场,一方面是品牌的输出,另一方面更多的是以货架为主要表现形式的渠道拓宽,但与这些创业品牌的交流,让我意识到在快消行业,消费者可能会因为没有线下店而不去选择我,而当我们有线下店之后,消费者可能会选择我们,因为这跟消费者本身的购物习惯有关,所以这对于小仙炖来说是一个新的机会。

同时,我们意识到小仙炖与普通快消品的区别就在于我们是鲜炖燕窝C2M客户订单直达工厂,由

工厂直接配送至消费者手中,因此我们的产品哪怕在货架待上一秒钟,都会给消费者不新鲜的印象。因此,我们确定线下渠道对于我们来说不是简单的货架延伸,而是必须承载起介绍和传递产品、品牌、文化的主要职能。

《中国经营报》:众所周知,北京SKP在北京地区乃至全国都属于进入门槛较高的商圈,小仙炖此次选址在此想向消费者传递哪些信息和观念呢?

苗树:我在创立小仙炖之前曾在一家知名腕表企业工作,在我任职时,打造了一家旗舰店,因为这家店品牌齐全,服务到位,且位置优越,成为西北地区购买腕表的首选。这件事让我意识到,塑造一个品牌或者一个店面,要想成为用户心目中的首选,就要在各个层面服务产品、运营等不同品牌,都要做到最好,这样才能成为首选。

因此,我们认为我们的目标消费人群的主要活动范围就在我们选址周边。去年的二季度,在线下调研的时候,我在SKP购物中心询问了一些在奢侈品店排队的顾客,其中大概有一半人知道我们的品牌,且有三分之一购买过我们的产品,这对于我们来说,是一个不小的触动,因此,我们决定顺应消费者的消费习惯,将店面布局在此。

对于新开的旗舰店,我们希望通过半年或一年的努力,把小仙炖的首家旗舰店做成首都人民购买燕窝的首选之地。我们希望做到的就是北京人民想吃燕窝,首先想到的是来小仙炖的这家旗舰店。

传统行业的革新

《中国经营报》:对于传统食补产品,很多相关公司都会较为重视线下的顾客体验,例如东阿阿胶、同仁堂等都设有专门的员工在药店、直营店为顾客熬制阿胶,此次公司在顾客体验方面,会有哪些革新和改变呢?

苗树:实际上,无论是从最初的线上还是现在走向线下,我们一直将与用户的沟通作为最为重要的事情,因为很多消费者对燕窝的认知就存在不足,以我自己为例,以前我也不清楚燕窝到底是什么、有什么用,后来遇到了我太太,才逐步了解燕窝,并开始燕窝滋补,并最后以此创业,后来我把燕窝作为礼品送给很多朋友。

在社交和直播电商的窗口期时,绝大部分品牌都是通过低价的方式吸引消费者。但是我们做社交和直播电商就明确了,这些平台是我们向消费者展示产品和品牌的窗口,因为我们意识到我们与很多新兴的快消品牌最大的不同是,我们的消费频率要低很多,正如用户沟通时最为关键。

在去年的直播平台中,我们拿出了大量的时间和精力来展示我们的工厂,从很多网友留言中我们发现,很多网友对燕窝的认知还停留在用大锅熬煮的阶段,因此我们认为改变消费者对燕窝的认知非常有必要。在当前的旗舰店中,一层就再现了我们工厂的生产流程,让消费者看到我们各个环节是怎么做的。

在创立的7年时间内,我们

专注炖一碗燕窝,一直都在精进鲜炖燕窝的这种服务体验,从自建流水线到自建工厂,到现在的建立这些行业标准、做科研,我们希望在品类上有所创新,给行业、给用户带来更多的价值。

《中国经营报》:您刚刚提到了建立行业标准的事情,我们也注意到,在今年3月份,小仙炖联合多家机构发布了《鲜炖燕窝良好生产规范》,旨在填补行业标准化管理的空白。燕窝作为中国传统的补品,在制定该行业规范之时,整个行业的状态是什么样的呢?

苗树:首先我认为燕窝行业目前处于一个偏初级的阶段,虽然燕窝有600多年的历史,然而现代的零售大概仅有30年,因此燕窝行业仍旧处于初级的阶段,但是我觉得这也是任何一个行业必须经历的过程,需要经历一个从早期粗放到成熟的一个过程,而这个过程我认为它是需要头部企业来引领。

燕窝行业的初级阶段,标准的不健全就是其中体现之一。2013年开始,国家开始恢复印度尼西亚、马来西亚的燕窝规范化进口,进口燕窝境外生产企业需经过中国认监委、中国检验检疫局、中国国家认证认可监督管理委员会认证,进口燕窝需加贴由中国检科院出具的溯源标签,实现从“燕屋-生产商-出口商-进口商-经销商-消费者”全产业链溯源。

《中国经营报》:在燕窝行业,很长时间内都是商贩出售散



2014年,苗树与妻子林小仙创立了小仙炖燕窝,旨在打造新鲜营养的鲜炖燕窝。

本报资料室/图

装的干燕窝,消费者自己很难辨认这些燕窝是否合格,或者说是不是通过正规渠道进口的产品,小仙炖在这方面是否有解决此类问题的经验呢?

苗树:在这件事情上,我们当时与监管部门沟通后,接受了管理部门的建议,并成为行业内率先使用溯源燕窝原料的鲜炖燕窝品牌,且在2016年就实现了全面溯源,但在当时,这个选择对于我们产生了比较大的影响。

因为在当时,溯源码还没有大规模普及,消费者并不知晓溯源码。但从印度尼西亚工厂进口带有溯源码的燕窝,则直接提高了进口的成本,上涨了约50%。最让我们左右为难的是,我当时做了一次用户调查,就是关于消费者是否愿意接受因追加溯源码而提高购买价格,从反馈的信息

来看,80%用户不愿意为此买单。但由于成本大幅度上涨,我们将产品单价上调了50元,这直接导致了我们的客户出现了部分流失,在当时那一季度我们产生了一定亏损,这对于还在创业的我们来说,压力是非常大的。团队内部也就是否取消溯源码展开了激烈讨论,但是我认为溯源码必然是趋势,所以我们咬牙坚持,扛住了成本压力。

我觉得其实品牌就是这样,做长期品牌就需要长期视角,需要一些抗风险的能力。大家现在对燕窝行业都比较看好,一方面是消费需求的旺盛增长,另一方面就是看到行业的一些头部品牌有意识地再联合起来,推动行业的高质量发展、标准化建设、科研等,让消费者对整个行业予以更多信任 and 了解。