2025年中国早教行业白皮书

艾瑞咨询&金宝贝联合发布

部门：行专研究部/北方一组

©2026iResearchInc.

CONTENTS

目录

01 早教行业发展现状

02 中国家长的早教认知及行为

03 行业当前面临的主要挑战

04 行业机构高质量转型方向

05 早教行业未来发展趋势

01 早教行业发展现状

早教行业定义

早教行业是面向0-6岁婴幼儿（核心群体为0-3岁）及家长，以培养婴幼儿基础能力（大运动、精细动作、逻辑思维等）、提供科学育儿指导为核心目标，涵盖机构早教、家庭早教、托育早教、入户早教等多元服务模式的教育服务领域，是衔接家庭养育与学前教育的核心环节。

服务对象

①0-6岁的婴幼儿



0-3岁婴幼儿（早教核心阶段）　3-6岁学龄前儿童

延伸

②婴幼儿的家长



核心目标

对婴幼儿：重点培养婴幼儿大运动/精细动作、逻辑思维、语言表达、情绪管理、社交合作等基础能力

能力目标	具体阐释
大运动能力	指婴幼儿身体大范围、全身性的动作发展，如抬头、翻身、爬行、走路、跑跳等
精细动作能力	聚焦婴幼儿手部及手指的小幅度动作训练，如抓握玩具、捏取物品、穿珠子、翻书等
逻辑思维能力	是婴幼儿对事物的观察、比较、分类、推理等思维活动的发展，如区分形状颜色、理解因果关系、认识数量概念
语言表达能力	涵盖婴幼儿从发音、听懂指令到主动用词汇、句子表达需求与想法的全过程
情绪管理能力	指婴幼儿识别自身情绪（如开心、生气、害怕）、表达情绪，并逐渐学会调节情绪反应的能力
社交合作能力	是婴幼儿在与同伴、成人的互动中，学会分享、轮流、互助、遵守规则的能力

对家长：提供科学育儿指导、亲子互动方法教学等

服务模式

服务模式	定义	特点
机构早教	依托专业场地与系统化课程，在机构内开展的集体 / 小班制早教服务	专业性最强、侧重社交场景搭建
家庭早教	家长借助线上课程、早教教具，在家庭场景中自主开展的亲子早教活动	场景灵活成本低
托育早教	融合 “托育照护 + 早教启蒙”，在托育机构内提供的全日制 / 半日制一体化服务	普惠性强
入户早教	早教老师上门提供的 1 对 1 或小班制定制化早教服务	规模化能力弱、合规风险大

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

早教行业发展历程

早教行业目前处于在政策、人口需求、技术驱动下行业转型时期。

	萌芽探索期（1980s-1997年）	专业起步期（1998-2010年）	快速扩张期（2010-2021年）	高质量发展期（2021年至今）
特点	1. **消费者端：**消费者对早教的认知浅显、碎片化，普及度不高 2. **行业端：**行业起步期，早教尚未形成独立产业	1. **消费者端：**开始培育家长（特别是一二线城市）对早教的认知 2. **行业端：**行业进入专业化探索，课程、教室、服务开始围绕儿童发展构建基础体系	1. **消费者端：**消费者认知从一二线城市下沉到更广阔市场，早教接受度普遍提升 2. **行业端：**政策利好、资本涌入推动行业爆发，规模化扩张。课程、教室、服务进一步向个性化、场景化升级	1. **消费者端：**消费者需求向系统化、全域赋能的演进 2. **行业端：**资本退潮、双减政策延伸、技术赋能、人口需求缩减推动行业转型
标志性事件	部分机构借鉴蒙氏教育理念，但多为碎片化模仿	1998年红黄蓝亲子园成立 **2003年金宝贝进入中国** 引入蒙氏、瑞吉欧等国际教育理念	**2018年金宝贝推出金宝贝启蒙APP**； 2020年美吉姆推出了美吉姆在线小程序和APP	2024年以来，政府发布了一系列政策文件引导早教行业发展，鼓励素质教育
课程设置	1. 简单启蒙（如儿歌、积木游戏） 2. 未结合儿童发育规律设计 3. 未覆盖0-3岁核心早教阶段	1. 开发首套系统化课程（如金宝贝育乐、音乐、艺术三大课程） 2. 分龄教育 3. 首次将家长参与纳入课程设计	1. STEAM教育、感统训练、情绪管理等特色课程成潮流 2. OMO模式逐渐发展成熟 3. 本土化加速，如金宝贝推出环球宝贝课程，融入中国春节、中秋等传统节日内容	1. 技术深度融入，AI应用逐渐深入 2. 严禁拼音、数学等学科内容
教学环境	1. 无独立早教教室 2. 无专业早教教具 3. 无功能分区 4. 空间设计未考虑儿童安全	1. 首现独立早教教室 2. 专业早教教具 3. 功能区划分 4. 机构环境重视儿童视觉与触觉体验 5. 空间设计聚焦安全环保无害	1. 主题场景打造 2. 教具专业化程度提升 3. 功能分区更精细 4. 注重家庭氛围营造，如设置家长休息区、母婴室等	1. 高端机构引入智能设备（如情绪识别摄像头、互动投影地面），打造智慧教室 2. 安全标准升级，强制要求环保材料检测报告、教具消毒记录 3. 场景化设计更深入，如自然探索区种植真实植物
服务模式	1. 服务核心是替代家长看孩子 2. 无固定服务流程 3. 服务对象局限于一线城市高收入家庭 4. 无成长反馈	1. 服务核心从照护转向教育、照护 2. 将服务对象延伸至家长，通过讲座、手册传递科学育儿知识 3. 建立基础服务流程（如课前测评、课中引导、课后反馈），但多为当面沟通	1. 推出早教、托育组合服务，如东方爱婴推出早托一体化 2. 建立数字化服务初步框架，头部机构上线APP（如金宝贝家庭端平台），实现线下课程线上复习联动	1. 服务模式生态化，早教、模式形态更多，如托育、游乐园等等 2. 数字化服务成熟，OMO模式发展成熟

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

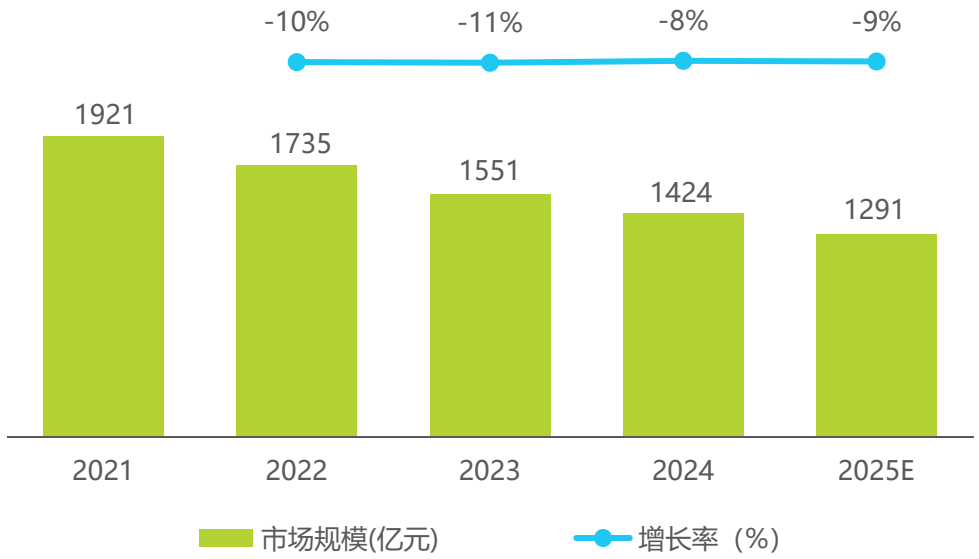
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

行业规模与市场结构

2025年预期市场规模为1291亿，行业集中度缓慢提升。

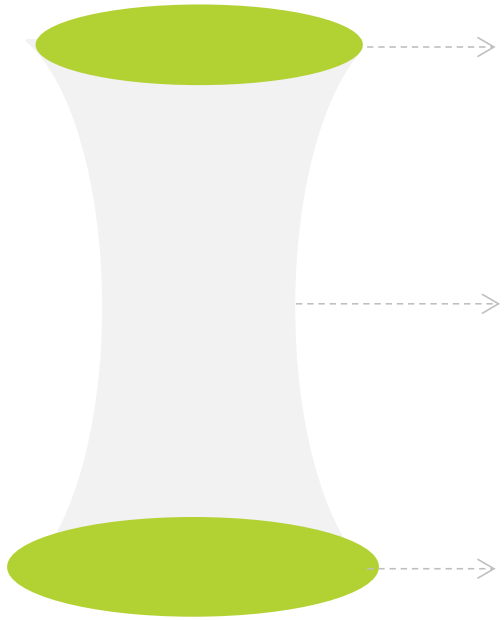
2021-2025年中国早教市场规模由1921亿元降至1291亿元，年复合增速约负9.5%，主要是受到疫情冲击、出生人口下降、普惠性托育发展的影响。
竞争格局呈现哑铃型特征：行业集中度远低于成熟教育赛道，第一梯队全国性连锁品牌市占率仅5%-10%。当前严峻经济形势下，加之早教市场监管趋紧，各品牌对市场扩张的选择趋于谨慎，未来有望继续延续当前的哑铃型格局。

中国早教行业市场规模



中国早教行业市场格局

市场竞争格局呈现哑铃型结构，**行业集中度不高**，第一梯队市占率可能不到10%，市场份额被大量区域性龙头和中小机构分散。
目前受监管收严和经济形势影响，大量中小机构倒闭，全国连锁品牌和区域龙头的门店数量有所减少，品牌面对市场扩张更加谨慎。



第一梯队：全国性连锁品牌

行业龙头。数量少，实力强，规模化程度高

美吉姆、金宝贝、东方爱婴等
市场占有率可能仅在5%-10%左右

第二梯队：区域性龙头

中坚力量。数量不多，深耕本地市场，本地知名度高，但是规模化能力弱。

如北京的乐融、积木宝贝，广州的巧虎欢乐岛，上海各类蒙特梭利园所

第三梯队：大量中小机构

数量极多，标准化程度低，质量参差不齐

各地独立发展的小型早教机构

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

头部品牌比较分析

头部品牌均以专业的分龄课程、丰富课外活动与多维测评体系延长用户生命周期。

	发展情况	品牌定位	课程体系	服务模式	测评体系	特点
金宝贝	• **2003年**进入中国市场 • 首店设于上海	以儿童早期素质教育和家庭育儿赋能为核心的专业育儿服务企业	**0-5岁**分龄教育 ➢ 经典课程：育乐、音乐、艺术 ➢ 特色课程：拼搭、小学者、社交技能、生活技能等	➢ **最早探索早教行业的OMO模式**，2018年推出金宝贝启蒙APP ➢ **金宝贝橙果迹会员服务体系**，体系化追踪和提高孩子的全面能力发展 ➢ **多元育儿课堂**（如妈妈读书会、主题讲座）、**丰富节假日主题活动**...	**8大领域，53个测评纬度**，270+发展里程碑观察点	率先布局OMO数字化融合模式，通过系统化的服务与测评体系，持续跟踪并助力儿童全面发展
美吉姆	• **2009年**美吉姆进入中国市场 • 首店设于北京	40年专注儿童早期素质教育的品牌	**0-6岁**分龄教育 ➢ 主要课程：欢动课、艺术课、音乐课 ➢ 特色课程：半日营、全明星运动、夏令营、舞蹈课、勇士训练营	➢ **美吉姆欢动节、美吉姆艺术节、美吉姆音乐节**等课外活动 ➢ **特色主题活动**：小小陶艺师、绘本之旅、升班典礼、毕业典礼 ➢ **节假日活动**：端午节等中国传统节日，万圣节、圣诞节 ➢ **讲座**：美吉姆科学育儿大讲堂	**3大维度、6大测评模型**、130项测评细节	拓展课程多元，体育运动课程丰富
东方爱婴	• 其创立于**1998年** • 总部位于北京	关注中国儿童早期发展25年	**0-3岁**分龄教育 ➢ 早教课：母婴课、启蒙课、音乐课、运动课 ➢ 托育课：成长、逻辑、思维、运动、启蒙、音乐 ➢ 素养课：科学课、思维课、逻辑课、艺术课	➢ **亲子活动**：魔力欢乐泡泡秀、宝宝爬爬赛 ➢ **主题活动**：动物狂欢节、萌宝红军行（八一建军节主题活动） ➢ **教育讲座**：家庭教育讲座、父爱如山亲子活动	CCDA权威成长测评体系	聚焦0-3岁并向托育延伸

金宝贝是最早进入中国市场的品牌，课程体系科学合理，测评体系完善，服务模式更是率先探索OMO模式改进用户体验

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

头部品牌比较分析

三大品牌均以多学科理论构建分龄课程体系，培养综合能力。

差异化在于：金宝贝侧重认知与社交发展，美吉姆以运动与趣味性见长，东方爱婴则深耕0-3岁基础能力。

	教育理论	年龄阶段	核心理念	课程内容	核心能力培养方向	用户评价
金宝贝	认知神经学、儿童发展心理学、儿童运动与健康学等多元科学理论基础	0-5岁	互动式的亲子课程、在游戏中学习和从0岁开始建立社交朋友圈	● 七个学阶、七种课程 ● 分龄教育： ➢ 0-30个月课程：育乐、音乐、艺术、拼搭、小学者 ➢ 30-60个月新增课程：社交技能、生活技能等。帮助孩子入园入校衔接	● 八大能力： ➢ 学习能力与自我调节能力 ➢ 社交与情感发展能力 ➢ 语言理解与表达能力 ➢ 方言理解与表达能力 ➢ 自然认知与逻辑思维能力 ➢ 运动能力与安全意识 ➢ 对经历认知与环境适应的能力 ➢ 视觉艺术与表现能力	● 优点： ➢ 课程分阶科学 ➢ 亲子互动氛围好 ➢ 环境安全整洁 ● 缺点： ➢ 客单价偏高
美吉姆	课程体系基于运动机能学、儿童生理学等学科研发	0-6岁	乐于学习、身体健康、思维敏锐、善于社交、情感健全	● 七个学阶、七种课程 ● 分龄教育： ➢ 0-30个月课程：欢动课、艺术课、音乐课、半日营 ➢ 30-60个月新增课程：全明星运动、夏令营、舞蹈课、勇士训练营	● 五大能力： ➢ 学习能力 ➢ 社交能力 ➢ 情感发展 ➢ 认知能力 ➢ 运动能力	● 优点： ➢ 趣味性强 ➢ 双语教学 ➢ 老师专业耐心 ● 缺点： ➢ 部分校区器械陈旧 ➢ 约课难
东方爱婴	教育、心理、医学、营养、儿科、产科、社会学七大领域理论	0-3岁	了解儿童、尊重儿童、关爱儿童	● 6个学阶，每6个月一个学阶 ● 分龄教育 ➢ 0-6个月：母婴课 ➢ 7-36个月：启蒙课音乐课、运动课	● 五大能力： ➢ 认知能力 ➢ 大运动 ➢ 精细动作 ➢ 语言能力 ➢ 社会性	● 优点： ➢ 0-3 岁分龄精细 ➢ 课后成长反馈详尽 ● 缺点： ➢ 课程创新性不足，偏传统

金宝贝课程围绕着八大能力，指标更加全面，呵护孩子成长，得到用户一致好评

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

早教行业的重要性和必要性

早教是衔接家庭养育与学前教育的核心环节。

早教行业的社会价值在于有效弥补了普惠性公共服务的结构性缺失，尤其在低线城市；其家庭价值核心在于为缺乏系统育儿知识的双职工家庭提供了教养支持，降低了育儿焦虑；而对儿童成长的终极价值，则超越了短期能力培养，在于构建早期社交环境、适应集体规则，并激发终身学习的内在动力，这与金宝贝的育儿发展理念十分契合。

社会意义：提供专业高质量早教服务

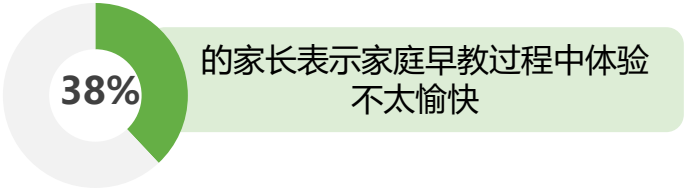
目前我国普惠性公共早教服务（如社区托育中心、公办早教指导站）的覆盖率较低，尤其是三四线城市及县域地区，公共服务难以满足家庭对高质量早教的需求。而商业化早教机构通过市场化手段，成为公共服务的重要补充力量。

不同早教形态的多维度比较

	机构早教	家庭早教	托育早教	入户早教
覆盖率	★★★★	★★	★★★	★
专业性	★★★★	★	★★	★★
稳定性	★★★★	★	★★★	★
价格	★★★★	★	★★	★★

家庭意义：提供育儿支持，缓解育儿压力

多数家长缺乏系统的儿童发展知识，且经验不足，难以挑选适合的早教产品，处理早教过程中宝宝不配合的问题。早教机构不仅面向婴幼儿，也会通过家长课堂等方式向家长提供专业的育儿指导。

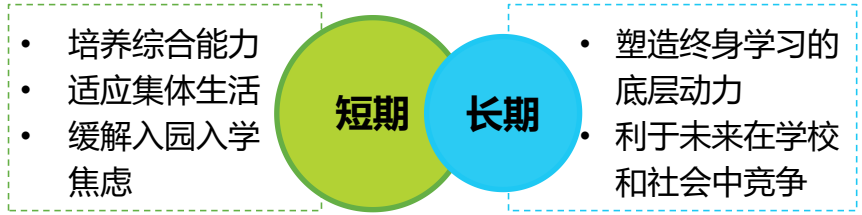


原因

1. 缺乏专业信息指导，宝宝不配合，效果不好
2. 好不容易有时间陪伴宝宝，但效果不好
3. 宝宝对家长挑选的早教内容/产品不感兴趣

孩子成长意义：帮助孩子健康成长

孩子成长是早教价值的最终落脚点。能力的培养是短期的价值显现，在过程中培养兴趣和探索欲更是终身学习的底层逻辑。



契合



来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

02 中国家长的早教认知及行为

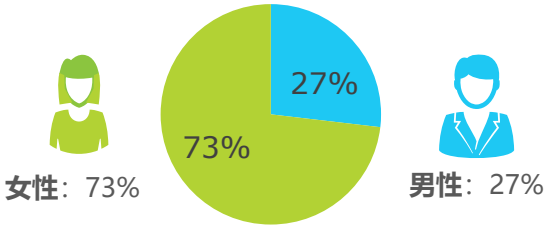
人群画像

高线城市高学历已婚女性为主，孩子多为0-3岁，处于早教核心阶段。

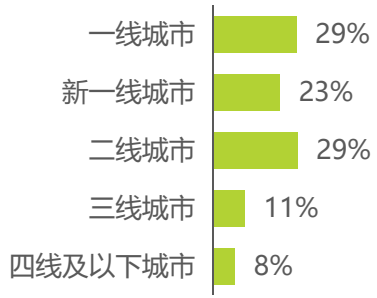
早教核心客群以31-35岁已婚已育女性为主，超70%仅育1个孩子，孩子集中在0-3岁早教核心阶段；
早教客群呈现出从一线、新一线城市向二三四线延伸态势，反映出下线城市对早教的认知度和认可度提升；
79%家庭月收入1万以上，本科以上学历占80%，呈现高学历特征，匹配科学育儿需求下的早教消费偏好。

人群画像

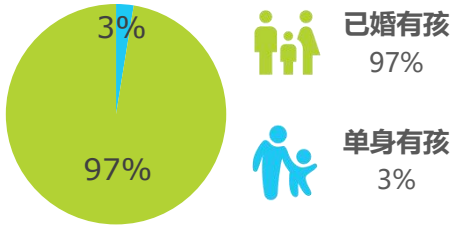
性别



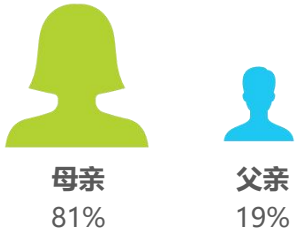
城市级别



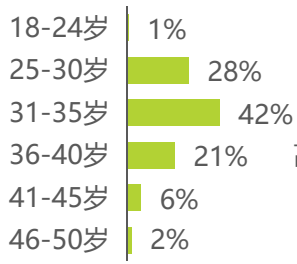
婚姻状况



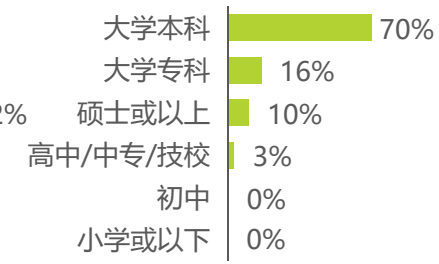
孩子养育者



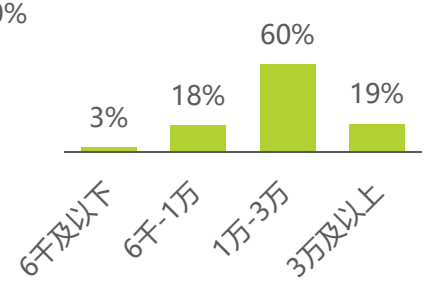
年龄



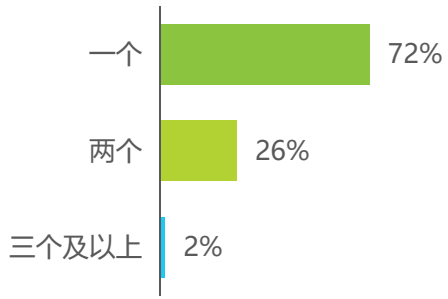
学历



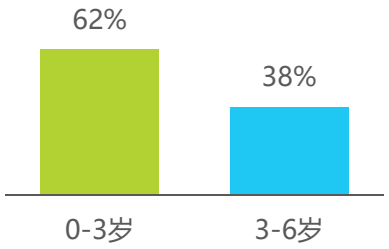
家庭月收入



孩子数量



孩子年龄



来源：艾瑞iClick社区调研（N=350；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得）。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

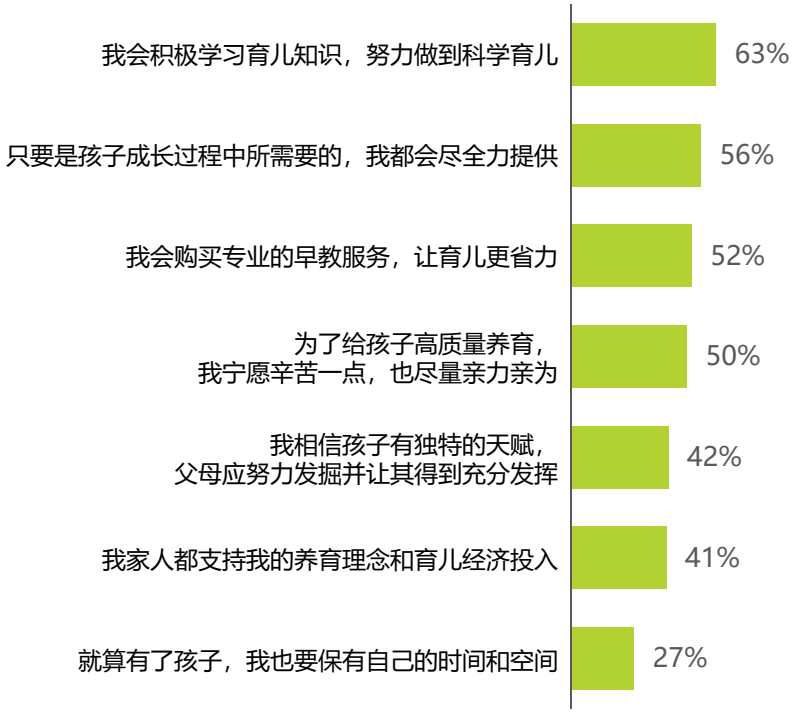
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

早教态度及认知

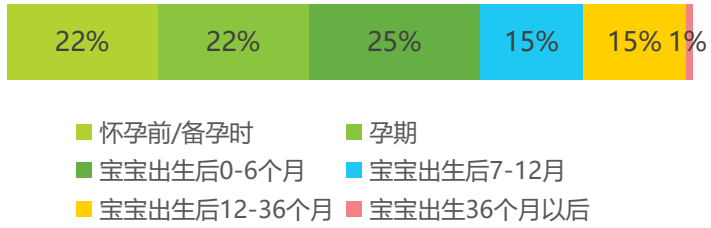
中国家长重视孩子培养且积极了解早教知识，对早教能力培养和需求符合孩子发展规律。

从育儿端看，超50%家长践行科学育儿并愿为孩子成长全力投入；早教认知前置至怀孕前和孕期，线下育儿活动和内容类APP成核心信息渠道，体现数字化渗透下的早教决策前置化和早教重线下的影响力；
能力培养侧，动手实践、语言表达、思维等能力为家长能力培养核心诉求；延伸至早教需求，则体现为侧重生活习惯、认知能力、社交能力等中低阶需求。

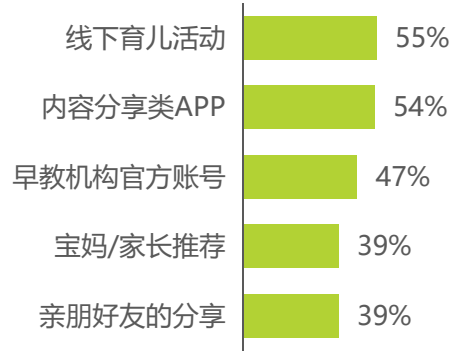
育儿观念



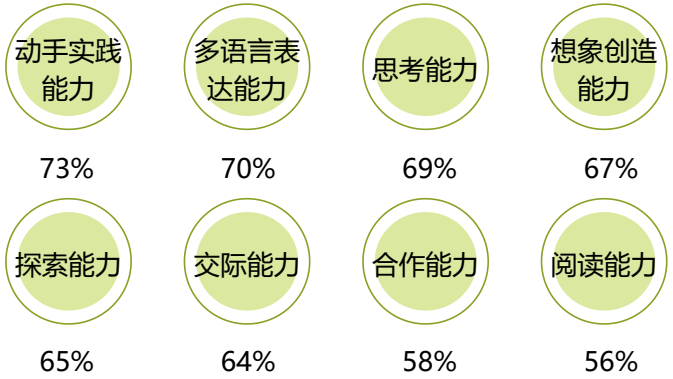
早教知识了解时间



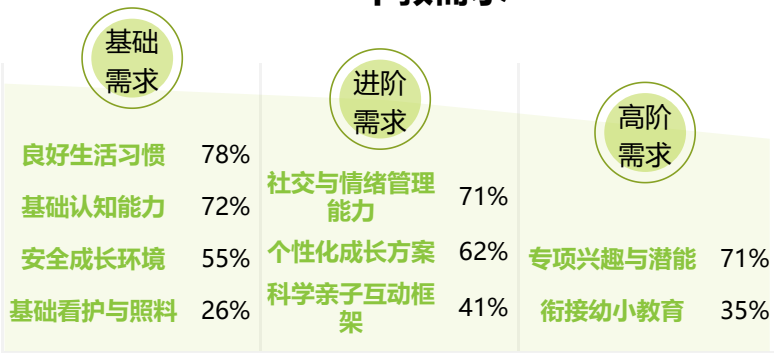
早教知识了解渠道TOP5



早教能力培养侧重



早教需求



来源：艾瑞iClick社区调研（N=350；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得）。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

早教机构课程购买链路分析

认知高度依赖社交媒体的内容种草与口碑传播，但最终转化仍严重依赖线下体验与销售，金宝贝购买率最高

家长购买决策时，课程本身是首要考量，但品牌与环境作为品质与安全性的显性信号，与其重要性几乎持平。值得注意的是，金宝贝的案例表明，老师专业度与孩子喜欢是驱动购买与忠诚度的终极内核，这超越了单纯的品牌光环。从支出占比看，早教已成为家庭一项重要但不至于过度透支的规划性消费。

早教机构信息了解渠道TOP3



线下育儿活动



内容分享类APP



早教机构官方账号

早教机构购买考虑因素TOP5

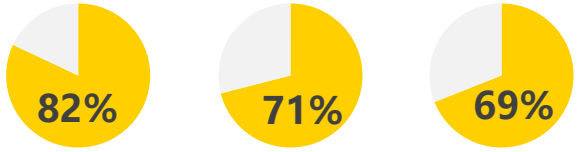


课程	品牌	机构环境	价格	售后/服务
96%	87%	87%	87%	84%

早教机构购买渠道TOP3



金宝贝品牌选择原因TOP3

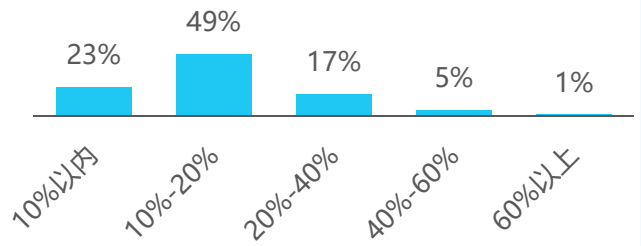


老师专业友善　孩子喜欢　机构人员服务态度好

早教机构购买品牌TOP3

金宝贝　乐高教育　东方爱婴

早教机构课程支出比例



来源：艾瑞iClick社区调研（N=350；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得）。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

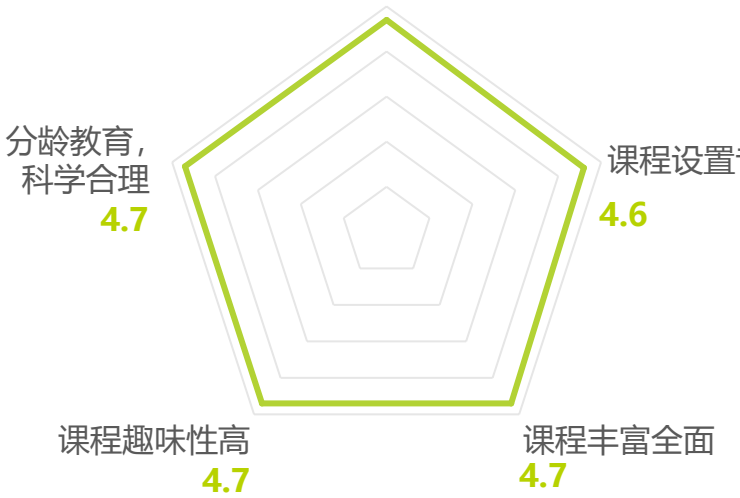
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

金宝贝用户评价

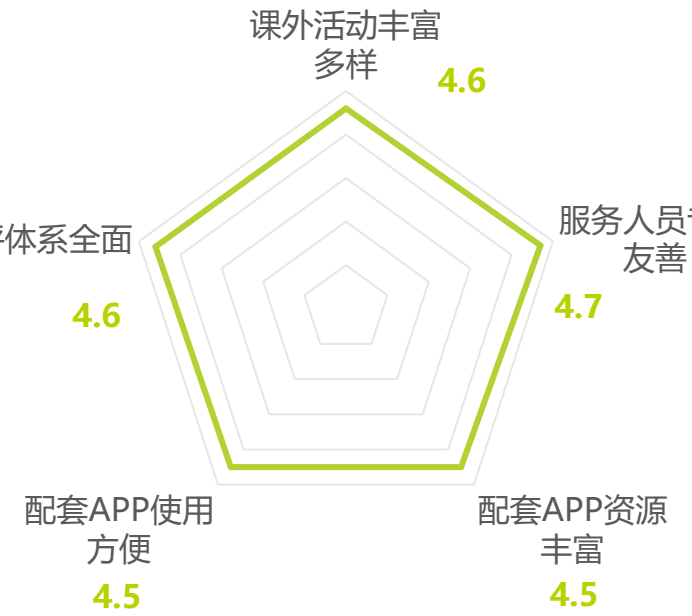
金宝贝用户的高度评价反映了其在标准化执行和品牌一致性上的成功，让用户为确定性付费。

头部品牌通过标准化服务体系与师资培训，有效提升了用户信任度，以金宝贝为例：课程体系的高认可度，则证明了其科学分龄理念已被市场广泛接受。其师资与服务维度近乎满分，说明其成功解决了行业最棘手的人力非标准化痛点，通过系统培训确保了体验一致性。这揭示了早教消费的决策本质：家长在为确定性付费——确定性的专业、确定性的安全和确定性的积极体验。

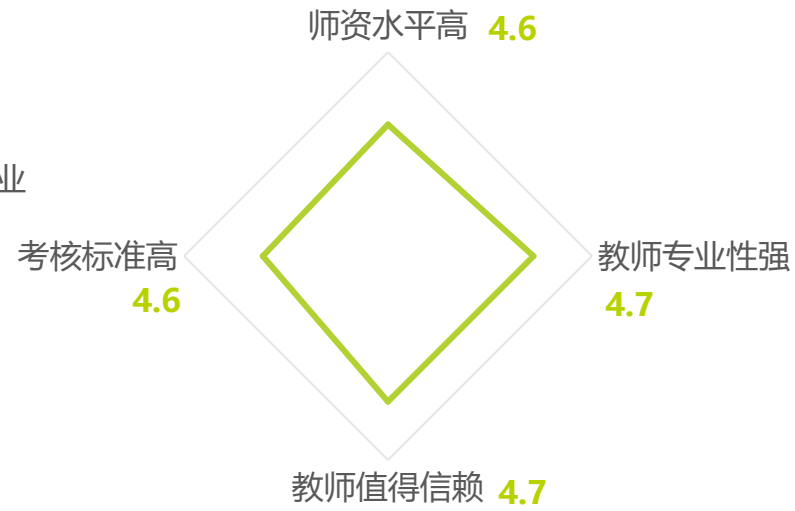
课程评价



服务评价



师资评价



备注：打分维度为1-5分，5分表示非常认同，1分表示非常不认同

来源：艾瑞iClick社区调研（N=189（N为购买过金宝贝课程的人群）；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得）。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

03 行业当前面临的主要挑战

市场层面：竞争与供需失衡

早教市场低质量供给与高质量需求不匹配，同时价格战为早教市场的健康周转带来压力。

早教市场面临结构性困境。课程同质化源于婴幼儿发展规律与研发成本压力；下沉市场存在有市场无质量的供需错配。核心瓶颈在于优质师资稀缺和课程资源向上线城市流动。同时，人口下滑与普惠托育扩张正使得早教机构客源减少，为吸引客源机构间进行价格战，进一步挤压本就沉重的线下运营利润，行业亟待突破重资产、轻创新的恶性循环。

课程模仿抄袭多

早教市场中，各早教机构为0-3岁婴幼儿提供的课程基本以音乐、艺术、运动为主


音乐


艺术


运动

归因

①.符合0-3岁婴幼儿发展的普遍性规律

②.中小机构对头部品牌课程设置的模仿

0-3岁婴幼儿发展的普遍性规律

年龄	大运动	语言	认知
0-3月	抬头	辨声源	追视物体
4-6月	翻身/坐	懂名字	辨物品
7-12月	爬行/扶走	说单字	模仿动作
1-2岁	走跑跳	说词组	模仿行为
2-3岁	上下楼	说复杂句	辨颜色

A.课程研发成本高，数十万到数百万不等

B.课程生命周期短

C.抄袭行为难以鉴定

模仿抄袭

下沉市场优质早教资源供给不足

三四线城市、县域及乡镇等下沉市场的早教需求快速增长，但供给端的优质师资、标准化课程资源高度集中于一线，新一线城市，导致下沉市场有早教市场，却缺优质早教服务的结构性缺口

课程体系不完善

1.课程内容碎片化、同质化

2.无教案更新机制，课程常年不变

3.缺乏家庭延伸服务，如家长指导手册、课后互动方案等

优质师资资源少

1.持证率低，仅为30%-40%，多为基础育婴师证

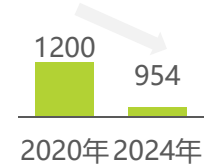
2.教学依赖经验，缺乏科学评估能力，不会根据婴幼儿月龄调整教学方法

3.流动性高，年均流失率超50%

价格战与盈利压力

1.随着出生人口减少和普惠性托育机构的增多，早教机构**客源减少**

出生人口数量（万人） 普惠性托位数量（万个）



332

2.早教机构**盈利空间压缩。**价格战下，课程价格下调比例10%-30%左右，通过老带新、赠课、小课时包来提升性价比。

3.**成本压力大。**早教行业天然有着重线下、重资产的运营模式标签，线下运营业态中，为了维持或专业或高端的品牌形象，往往需要配置较好商圈地段的门店，这就意味着需要背负着较高的房租和人力成本。

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

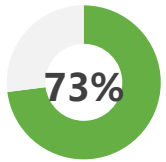
认知层面：行业价值与用户预期偏差

早教效果的长期性和家长对早教的量化需求之间存在深刻错位。

早教提供的本质上是能力发展的长期期权，而消费者期待的是短期可见的刚需服务。由于效果隐性、标准缺失、服务非标及信息不对称，家长难以量化其价值。因此早教机构在售卖早教课程外，又提供测评报告、追踪档案等服务，通过长期数据积累来实现早教效果的量化，实现孩子成长的可视化，弥补早教机构与家长认知之间的鸿沟，同时可以也通过提供试听课来初步排除消费者的认知困扰。

消费者认知困扰

- 早教到底能真正提升孩子哪些能力啊？
- 早教的效果也太抽象了，怎么才能看出孩子上了之后真的有进步啊？
- 身边好多人说早教就是花钱买安慰，会不会孩子长大了根本看不出差别？
- 一定要去早教机构上课吗？自己在家早教效果差不多吧？



的家长为孩子报过早教机构的试听课

试听课关注点：

- 79% 孩子的体验评价
- 75% 教师的亲和度
- 74% 教学环境

早教四大特性

效果隐性化

早教的核心价值是针对0-3岁婴幼儿的大脑发育、能力启蒙进行潜移默化的引导，其效果不像学科培训那样可以用认多少字、算多少题来量化，而是体现在社交能力、规则意识、专注力等隐性能力的提升上，且需要长期观察才能显现

标准缺失性

目前早教行业缺乏国家层面统一的课程标准、师资认证标准和效果评估体系。蒙氏、感统、音乐启蒙等多种理念混杂，没有明确的优劣判定标准。这种标准缺失的特性，让消费者难以判断早教是不是填鸭式教学机构课程是否真的科学，进而对早教的本质产生误解

服务体验非标化

早教服务高度依赖师资的教学水平和机构的课程设计，不同品牌、甚至同一品牌不同门店的服务质量都存在差异。同时，早教的效果还与宝宝的个体差异密切相关，这种非标化特性让消费者无法通过标准化参考来判断早教的价值

信息不对称性

早教机构掌握着专业的育儿知识和课程设计逻辑，而消费者大多缺乏0-3岁婴幼儿发展的专业认知。部分机构为了吸引客户，会夸大早教效果，导致消费者对早教的预期偏高；而当实际体验中无法快速看到立竿见影的效果时，就会产生心理落差，进而质疑早教的真实性和必要性。

产品需求矩阵

早教课程

+

- 测评报告
- 追踪档案
- 在线课程
- .....

来源：艾瑞iClick社区调研（N=350；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得），艾瑞公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

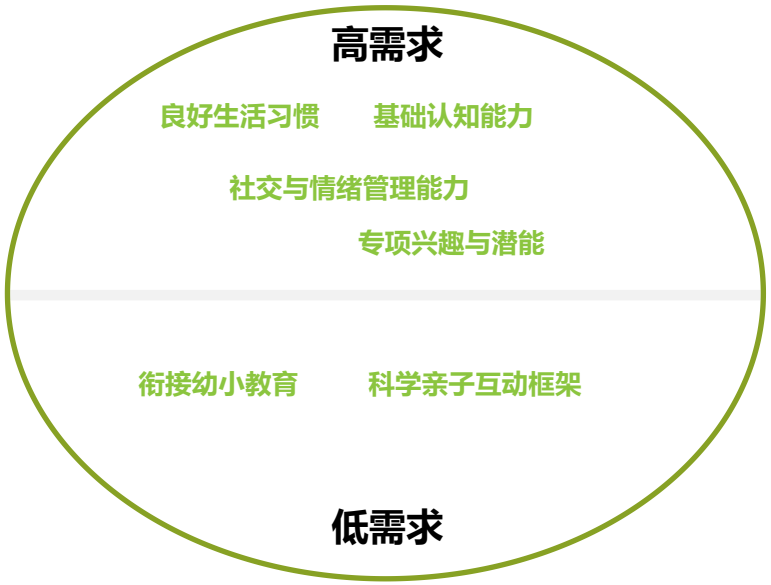
04 行业机构高质量转型方向

课程体系：构建科学化、差异化内容矩阵

当前早教课程体系正从传统的音乐、艺术等通用领域，向高度场景化、功能化的方向升级。

0-3岁的课程方向包括生活化能力课、感统训练课和亲子语言启蒙课，这些课程都聚焦于解决家长的具体育儿痛点，如入园适应、感统发育和语言发展。3-6岁的课程则转向STEAM、社交情感和戏剧表演，强调综合素质培养。这说明早教机构正在从通用课程转向更细分、更具功能性的课程，以满足不同年龄段的家长需求。

家长对早教需求



高需求：超过50%的家长选择该需求
低需求：低于50%的家长选择该需求

早教课程新方向

0-3岁

方向一：生活化能力课

聚焦自主进食、如厕训练等，结合情景游戏培养生活习惯，缓解家长对入园适应难的担忧

方向二：感统训练课

以游戏化训练（如彩虹伞、时空隧道）提升宝宝肢体协调、触觉感知与平衡能力，适配0-3岁感统发育关键期，缓解家长对肢体发育滞后的焦虑。

方向三：亲子语言启蒙课

通过描述-提问-延伸的三明治对话法、绘本互动等，激发语言表达欲，缓解家长宝宝开口晚的顾虑，受1-3岁宝宝家庭青睐

3-6岁

方向一：STEAM课程

融合科学、技术、工程、艺术、数学，通过实验（如搭建积木桥、自然拼贴）培养逻辑思维与创造力，受3-6岁家长追捧

方向二：社交情感课

以角色扮演、团队游戏教孩子合作、情绪管理，适配该年龄段社交能力发展关键期

方向三：戏剧表演课

分龄设置台词训练、肢体开发等环节，培养孩子的表达力、想象力和团队合作精神

来源：艾瑞iClick社区调研（N=350；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得），公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

服务体系：从单一教学到全链路赋能

早教机构正在从单纯的课程提供商转型为综合性的育儿解决方案提供者。

早教机构不再只是每周几节课的教学，而是试图渗透到家庭教育的各个方面，甚至扩展到相关的服务领域。早教机构正致力于深化家校协同，将老师的课堂教学延伸到课后家庭的重复实践，并通过反馈优化课堂体验和教学方案。同时，早教机构也在积极尝试与托育、儿童乐园等领域的融合，以一站式服务方案解决育儿痛点来提升客单价与用户生命周期价值。

家校协同深化

课堂教学

孩子在早教机构课堂上课，教师细心认真指导孩子，通过专业教具教授课程。并根据家长反馈，观察注意孩子表现，帮助孩子调整，助力孩子成长。

反馈优化

家长通过小程序/APP/微信群主动反馈孩子在家的表现，老师据此调整后续教学方案







家庭实践

课后会通过小程序或者APP推送家庭版早教指南等内容，指导家长用家中常见物品（如纸盒、瓶盖）复刻类似训练



早教

跨界融合拓展

托育	**金宝贝：**部分门店试点托育、早教课模式，提供临时托、半日托、周末托等灵活托位，满足家长临时照护需求 **东方爱婴：**推出托早一体化服务，配备保教、保育双师资，提供饮食、睡眠、如厕等生活照料，同步记录发育数据并生成家庭指导方案
儿童乐园	**金宝贝：**在中心设置分龄游乐区，0-1岁侧重感官探索，1-3岁侧重精细动作与社交互动 **美吉姆：**售卖课程包、乐园季卡组合套餐，促进乐园用户和课程会员间相互转化；定期举办主题派对，将乐园场景与社交、体能目标结合，提升到店率与会员粘性

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

渠道与运营：精细化布局与效率提升

早教行业正从粗放扩张向精细化运营进行转变。

早教机构正在通过社区化和轻资产模式来优化成本结构，通过师资激励和职业发展来稳定核心团队，通过和IP开发来拓展盈利空间。这标志着行业从规模扩张转向精细化、可持续运营的新阶段。

渠道优化：降低运营成本

A 社区嵌入式

社区嵌入式布局是指依托社区公共空间（党群服务中心、居民活动站、闲置物业）或大型住宅区配套，开设小型化、普惠化的早教/托育点位

特点：
- 服务半径缩短
- 租金成本降低
- 获客效率高

案例：**东方爱婴社区嵌入式托育**：与全国多个社区合作，开设200㎡左右的托早一体店，提供全日制托育、分阶早教课

B 轻资产扩张模式

轻资产扩张模式通过减少固定资产投入、输出品牌与标准化体系、整合本地资源，降低进入门槛，提升扩张速度。

形式：
- OMO轻资产运营
- 小/微园模式
- 品牌加盟
- 场地联营

案例：**美吉姆下沉市场加盟模式**：针对三四线城市推出轻资产加盟包，单店面积控制在300-500㎡。采用模块化装修与教具配置，降低前期投入。

师资建设：留住优质师源

1 认证与薪酬强绑定

将教学质量认证结果直接挂钩薪资差异，激发教师主动提升能力。如金宝贝的Leading认证，或初中高级指导师认证

2 双轨晋升机制

提供教学与管理两条发展路径。知名品牌金宝贝、美吉姆等均提供教学、管理两条职业发展路径，优秀教师可拓宽职业边界

3 结果导向

将续课率、家长满意度等核心指标纳入考核，与奖金等激励挂钩，确保教师目标与机构盈利目标一致

IP经济：建设新盈利点

早教IP经济的核心是信任→情感→消费的价值转化，通过角色、品牌、人格三类IP资产，结合内容订阅、衍生品、授权、线下体验四维变现路径，既能提升用户粘性与复购率，又能拓展收入来源、构建品牌壁垒

IP产品

1、品牌IP：卡通动漫形象为主



巧虎品牌IP


金宝——金宝贝品牌IP

2、儿歌动画：寓教于乐



金宝带小朋友一起学英文儿歌，进行儿歌启蒙

3、生活周边：融入孩子日常生活


保温杯


玩偶


玩具

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

05 早教行业未来发展趋势

行业结构层面：走向专业化与品牌化

早教行业将经历从分散竞争到集中化与品牌化的结构性洗牌。

政策端，北上等核心城市率先出台的严格标准（面积、师资、师生比）大幅提升了合规成本，头部品牌凭借规模效应更能适应，而中小机构压力巨大；需求端，家长高度依赖品牌背书，消费观念升级加速了信任向头部品牌集中；供给端，行业处于动态整合阶段，中小机构倒闭多、头部品牌闭店时有发生，但整体来看优质资源向具备标准化与管理能力的品牌集中。

政策端：行业标准完善，淘汰不合规机构

行业标准逐渐完善，中小机构合规成本激增，头部品牌通过规模化分摊边际成本下降，加速淘汰不合规机构

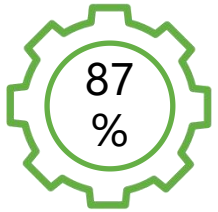
北京和上海针对早教机构和托育机构制定详细的标准规则：

	北京	上海
人均面积	活动区人均≥3㎡	活动室人均≥5㎡，总面积≥100㎡
师资培训	岗前、在岗培训≥40学时	岗前、在岗每年≥40学时
师生比	0-1岁≤1:3，1-3岁≤1:5	日托1:4-5，随年龄放宽至1:8
课程设置	严禁电子屏教学，2岁以下不安排电子设备使用	以游戏化启蒙为主，不提倡英语/汉字等知识技能教学

需求端：品牌倾向高，大品牌更安心

早教机构的家长群体对早教质量的要求高，家长在选择早教服务时，倾向于通过品牌口碑、试听课等方式降低决策风险，更倾向于选择有专业资质、口碑良好的大品牌机构。

品牌效应强



家长在考虑购买早教机构课程时看重**品牌**因素，倾向于选择品牌知名度高、口碑评价好的品牌

消费观念升级

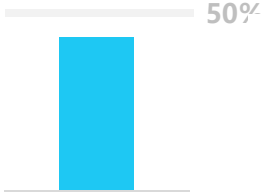


大品牌让消费者更安心。选择大品牌的消费者人数是选择小众品牌的6倍。

供给端：优质资源供给增加

行业整合加速，优质资源向具备标准化与管理能力的品牌集中。中小型早教机构经营压力大，倒闭率较高，大品牌动态调整市场布局。

中小早教机构倒闭率

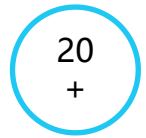


市场出清过程中，中小机构面临较大经营压力，这一现象可能影响家长对中小机构的信任度，长期来看也将制约行业整体供给的稳定性。

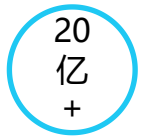
数据来源：报告研究社
数据口径：以2024.7-2025.6为周期，倒闭率=关店数/期初门店数。

大品牌市场布局调整

2021年后70%并购交易由头部品牌主导，区域中小机构成为主要并购标的。
同时需注意，23年后头部品牌也存在区域门店调整的情况，行业整体仍处于动态整合阶段。



2021年-2024年均并购事件数量



2021年-2024年均并购金额

来源：艾瑞iClick社区调研（N=350；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得），公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

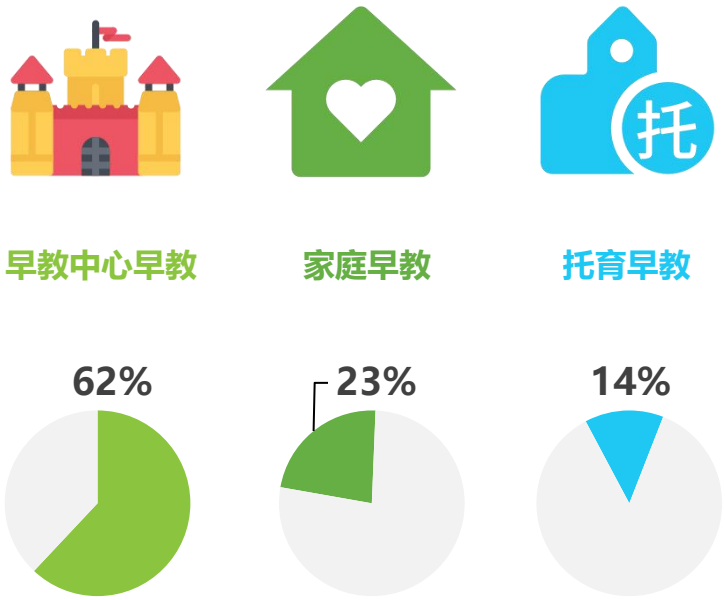
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

早教方式方面：专业的早教机构更受家长青睐

早教机构的竞争力在于其构建了一个集社交场景、专业人力、标准化产品于一体的替代性教育环境。

家长更倾向于专业机构提供的早教服务。家长不仅看重教学本身，还看重早教机构提供的社交环境和专业指导。早教机构其实是在提供一种社会化教育，这是家庭早教难以替代的。早教机构之所以能占据市场主导地位，是因为它满足了现代家庭的几大核心需求：一是为工作繁忙的家长提供专业替代方案；二是为孩子提供家庭无法提供的社交环境；三是提供系统化、科学化的教育内容。这三点共同构成了早教机构的独特价值主张。

早教方式选择



早教机构早教优势

提供同伴互动场景，助力孩子培养社交能力与规则意识	65% 的家长赞同	
科学的课程体系与阶段性教学目标，内容更系统连贯	65% 的家长赞同	
拥有专业早教教具与标准化教学环境，硬件资源更完善	63% 的家长赞同	
早教老师具备系统教育知识与教学经验，专业性更强	59% 的家长赞同	

来源：艾瑞iClick社区调研（N=350；于2025年12月16日-2026年1月4日通过艾瑞iClick社区调研获得）。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

商业模式层面：构建全场景儿童成长会员体系

头部品牌竞争将进入以用户为中心、提升终身价值和构建家庭深度信任关系的综合生态竞争阶段。

金宝贝的超级金宝贝模式为行业转型的典型案例，其试图构建一个包含系统课程、探索空间、主题活动、线上内容和伴读资源的完整生态。会员体系的核心价值在于延长用户生命周期，从单纯教育孩子扩展到支持整个家庭育儿。全场景会员体系的建立高度依赖头部品牌系统化运营和跨场景的资源整合的能力，中小机构难以复刻。

全场景会员体系——以金宝贝为例

超级金宝贝突破传统早教机构课后即离场的局限，通过会员制模式，整合资源构建一个无缝衔接的全天候、多场景成长支持生态。



意义

一次性课程销售

现代早教不应局限于每周几小时的课程，而应构建覆盖儿童成长多维度的服务体系。

成功的早教机构，往往是那些能够同时成为父母教育伙伴的机构，它们不仅教育孩子，更支持整个家庭的科学育儿实践

全生命周期价值运营

能力要求

系统化运营能力

基于全生命周期会员管理目标，构建的标准化、可复制、数据驱动的闭环运营体系

课程与服务标准化 → 会员数据系统管理 → 供应链与成本把控

跨场景资源整合能力

链接机构、家庭、线上三大核心场景的资源调配与价值协同能力

- 集合游乐园、不同主题教室于一体，对场地空间要求高
- 打通线上线下资源，实现资源互通，链接机构与家庭，实现用户在不同场景下的无缝流转

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

技术应用层面：数字化转型

数字化转型中的AI技术应用将塑造全新的教学生态与体验。

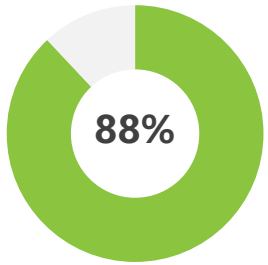
AI技术在各行业的应用越来越广泛和深入，AI技术有机会推动早教行业向数据智能驱动演进。AI技术能够应用在早教玩具、品牌形象打造和早教机器人上，增强孩子的互动感和陪伴感，有利于建立更深的情感联结。这预示着行业竞争将增加技术融合能力这一新维度，但如何平衡数据应用与隐私保护，将成为下一阶段的关键挑战。

AI技术应用广泛

据麦肯锡《2025年AI报告》，88%的受访者表示其所在企业至少在一个业务职能中定期使用AI。

AI+模式是技术突破、政策推动、市场需求三重合力下的全产业级浪潮。2025年国务院出台的《关于深入实施人工智能、行动的意见》中明确其作为培育新质生产力的核心引擎地位。

2025年全球企业
人工智能（AI）采纳率





早教行业AI应用机会点

AI+早教玩具

早教教具互动化体验提升。乐高在2026CES展示了Smart Play 智能积木玩乐系统。这套系统由智能积木、标签和人仔组成。智能积木内置一颗 4.1 毫米的专用集成电路 (ASIC) 芯片，能够根据游戏方式或搭建的套装做出相应的反应，感知运动、方向和磁场等信息。

AI+全息AI品牌IP

将二维的品牌IP形象转化为立体的全息动画形象。全息动画形象内置了扬声器和摄像头，使其能够“看见”周围的世界并与用户互动。使品牌IP和宝宝之间的互动更加真实。

AI+早教机器人

2025年9月，无界方舟发布了首款搭载实时互动多模态大模型的AI早教机器人奇多多AI学伴机，面向0-10岁儿童。京东预售仅上线一周，销量便突破了10000台。奇多多基于无界方舟自研的「AI硬件大脑」EVAOS，是集成视觉识别与个性化记忆引擎的AI原生产品。

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

总结：给行业参与者的建议

给中小机构：课程差异化、服务生态化、师资标准化、运营精细化以打造品牌竞争力。
给家长：理解早教特点，重点关注机构的课程、环境和品牌，顺应家校协同模式，合力促进孩子成长。
给投资者：关注品牌力强、运营模式先进的品牌机构，同时注意现金流风险，并且关注行业内AI应用趋势。

给早教机构

课程体系上

1. 积极拥抱新技术，关注行业内**AI应用**趋势，提升课程体验。

服务模式上

1. 构建**家校深度协同**的闭环，从授课到家庭实践再到反馈优化，提供闭环服务。
2. 发展**全场景会员体系**，以提升用户生命周期价值。

师资培训上

1. 建立认证与薪酬强绑定、双轨晋升的体系，**稳定并提升优质师资**，这是服务质量的核心保障

运营模式上

1. 积极探索**早教跨界发展**，如与托育、游乐园结合，提供一站式解决方案。
2. 发展**IP经济**，开拓新的盈利增长点。
3. **精细化运营**，以轻资产模式、社区化运营降低成本压力。

给家长

明确需求，管理预期

1. 理解早教的**核心价值**在于培养综合能力、提供社交环境、激发学习兴趣
2. 管理好对显性效果的预期，关注孩子的**长期成长**。

倡导家校协同

机构早教与家庭早教各有优势，互为补充。积极参与机构提供的家长课堂、家庭指导，将**机构学习与家庭日常实践结合，形成教育合力**，效果最佳。

早教机构选择

家长挑选早教机构时，应重点关注**课程、环境和品牌**。课程的专业性、科学性和系统性，以及环境的安全程度是挑选早教机构的核心。而大品牌更能提供专业标准的课程和机构环境。

给投资者

关注品牌化趋势

偏向于**已建立强大品牌信任、标准化运营体系的全国性品牌或区域性龙头**。它们更能承受合规成本，在行业洗牌中整合市场，提升份额。

考察运营能力

评估标的时，可将品牌**构建全场景会员生态的能力**纳入评估维度。这种能力能显著提升用户粘性、复购率及抗风险能力。

警惕现金流风险

严格评估现金流是否健康，**避免高负债高扩张**的脆弱模式

留意前沿科技

可关注在**AI应用上有前瞻性布局或独特技术**的企业，这可能是未来的重要竞争维度。

来源：公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官　网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

400-026-2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能