



中外早教市场大比拼:

海外注重快乐成长

■ 本报记者 袁 远

在酷暑逐渐消散的北京,一直火热的早教市场却丝毫没有降温。在北京众多早教机构中,带着蹒跚学步的婴儿参加昂贵的早教课程,是很多家长十分“日常”的亲子方式。据记者调查,北京的高端早教机构的收费一般在一个课时250元以上,中、低端早教机构一个课时的费用也在150元以上,这样的天价早教,令大学课堂里的知识精英们都难以望及项背。

中国:天价早教价值几何

在北京亚运村一所按“大众化”标准收费的早教机构,记者领着孩子体验了一节价值约200元的“跃动”课程。在一间约20平方米铺着地毯的大教室里,大约4个周岁左右的孩子由家长带领,围坐在两个老师四周。随着音乐响起,老师哼唱着英文歌,带着孩子和家长一起做热身活动。大约15分钟之后是游戏时间,两位老师卖力地扶着孩子在几件大型玩具上爬上翻下,据说这可以增强孩子大脑前庭的功能。最后是培养孩子独立性的“independent time”(独立时间),孩子们被放进一个“大南瓜”教具中,家长被要求往后撤,让孩子在玩具的陪伴下独自玩耍。很快,当孩子们脸上的笑容还未消散之时,价格不菲的50分钟课程宣布结束。这堂为增强孩子体能而设置的“跃动课”究竟能产生什么效果,就不得而知了。

据权威数据显示,目前,中国婴幼儿有1.08亿,其中0岁至3岁婴幼儿保守估计有7000万。在中国GDP持续增长、80后父母思想新潮、婴幼儿早教需求升级、国人重视教育等因素的推动下,一个万亿元

的产业应运而生。业内人士指出,中国婴幼儿市场需求至少在1万亿元,2015年则可能达到2万亿元的规模。这样的“天价”早教也就见怪不怪了。

英国:早教费用由政府买单

身处这些早教机构中不难发现,不少“早教”课程的卖点和源头皆来自海外。而在幼儿教育发达的西方国家,早教班和亲子班普及已达数十年。记者在对海外早教机构的调查中发现了诸多国内“天价”早教“成功营销”的奥秘。

英格兰政府以“给父母最好的选择、给幼儿最好的开始”为宗旨,提出了EYF5教育方案,此方案在2008年9月被正式纳入英格兰的法律中。EYFS的目标是:给所有0~5岁的幼儿提供一个连续的发展与学习体系,使他们在生活中获得更多更好的发展机会,让每个幼儿都能在将来成为身心健康、拥有安全感、成功和快乐的人。值得注意的是,英国政府才是这个早教计划的最终买单人。英国政府认为,增加孩子早期教育投入,从人的长期发展角度看,其实是一种降低成本的做法。他们的研究证明,如果政府多投入100英镑,儿童的质量将会提高10%至12%。曾经在英国教孩子学汉语的郝钦海对记者表示,政府为了支持幼儿学习汉语,甚至为6英镑至8英镑一节的学汉语课程也顺便买了单。

身处澳大利亚的李雁刚、王璐夫妇也对记者表示,澳大利亚的孩子1岁之后就可以送去幼儿园,幼儿园主要就是通过做游戏的方式实施早教。在户外玩,如果没有政府补助,幼儿园是一天85澳元,政府也会根据家庭的收入情况

中国流行天价早教

给予一定的补贴,最高的补贴可以达到每天减免50澳元。大部分老百姓都能拿到政府的补贴,一天只要交30澳元就可以了。还有些澳大利亚人会把孩子送到附近教堂学一些基础性的语言,一学期只象征性地交20澳元。相比之下,中国孩子的早教全部由父母买单,不贵也难。

美国:家长才是早教服务对象

美国早教机构的主要任务是帮助父母成为孩子合格的启蒙老师。其中以1981年密苏里州教育部创办的“父母作为老师”(PAT)的项目最为著名,目前,该组织已将这一项目推广至全美47个州,培训了8000名“父母辅导者”。这些工作人员每月对每一个家庭进行一小时的家访,传授成为“好”父母的方法。美国的另一项以家庭为基础的父母教育计划,称作HIPPY计划。该计划得到了当时美国总统的支持。HIPPY计划直接把培训带入家庭,母亲们每周受到一次访问,每隔一周参加一次与其他父母们的集会。父母把从集会和家访中得来的好经验用在子女的教育中,这就是他们最常用的早教方式。

美国金宝贝在中国价格不菲,目前主要提供宝宝早教课程。而在美国,牙牙学语的小宝贝的父母才是他们的主要市场群体,金宝贝已经把早教延伸到了整个母婴产业中。把早教的平台搭建好之后,与母婴有关的网络服务、信息服务、出版物、产业培训等延伸服务都可以介入。登录金宝贝的美国网站可以看到,金宝贝的早教产品只是其产品线中的一个部分,在首页上更多看到的是与婴幼儿相关的各种

服饰消费品。而国内,金宝贝的早教玩具、书籍、音像等产品仍处于萌芽状态。中国的金宝贝只好把利润点都“浓缩”在早教课程上。

加拿大:简单早教 快乐成长

在加拿大,宝宝稍大一点时可以送到“play school”,不是去上课学习,而是参加那里的美术、劳作、音乐以及唱游等活动,而且与众不同的是,这样的早教学校不会设置写字和计数等课程。加拿大的早教专家普遍认为,幼儿期是动作能力均衡发展的关键期,也是培养创造力的重要时期,因此培养动手能力更为重要,若让孩子过早认字、写字和计数,会耗费幼儿的体力和脑力,延缓他们的动作发展。移居澳大利亚的李雁刚介绍说,澳大利亚孩子在上小学之前,基本上只会写自己的名字以及26个字母和一些简单的生词,读写主要是在小学阶段。至于特长班,他基本上没有听到周围有人给孩子报名。可见,中国式的复杂早教课程在西方并不受到欢迎,自然也不可能以此为卖点赚钱了。



泰国实施大米典押政策 米价趋涨

据泰国《世界日报》日前报道,只要泰国政府继续实施大米典押政策,到2011年年底,国际米价将攀升22%,成为进口大米企业的负担,并将影响全球通货膨胀及全球经济增长速度。

越南化肥价格上涨

据越南《年轻人报》网站日前报道,过去1个月,越南化肥价格上涨很快。目前,越南尿素、氮肥等化肥价格同比已上涨50%至100%。越南化肥协会称,年初以来越南国内化肥价格持续走高,主要是由于进口价格上涨较快及国内需求上升所至,未来,化肥价格还没有出现下滑的迹象。

日本海外投资“转向” 六成涌向新兴国家

据《日本经济新闻》日前报道,日本企业对新兴国家的海外投资加速。为了满足新兴国家快速增长的市场需要,日本企业不断增加投资。日本企业对新兴国家的投资金额首次占到了海外总投资额的六成以上。同时,收购、入股亚洲新兴国家公司的日本企业越来越多。随着日元汇率创历史新高,为提高收益,日本企业“乘势”加快了对新兴国家直接投资的步伐。

缅甸部分水产品加工厂面临关闭

据缅甸报纸《苗瓦底》日前报道,来自缅甸水产圈内的消息称,面临困境的企业主、水产养殖者和出口商,将被迫临时关闭水产品加工厂。来自缅甸水产品加工与出口协会的一位业主称,关闭工厂的原因是由于美元持续贬值所致,若美元有所回升,就能继续运转。目前,虽说缅甸政府减免了8%的关税和出口税,但水产业仍不能维持正常运转,减少的出口成本也仅只能支付工人工资。

欧盟网络零售业发展迅速但不平衡

据法国媒体日前报道,欧洲议会于8月30日收到的一份调查报告显示,最近5年来,欧盟网络零售额翻了一番,但发展并不平衡,其中,北欧国家的网络零售业发展较快,而南部欧洲国家以及东欧诸国的发展相对滞后。报告披露,2010年,只有23%的欧盟网络零售消费者通过本国以外的网站购买商品。此外,网络零售的最大宗商品为服装和旅游产品。

中国取代泰国成为缅甸最大贸易伙伴

泰国投资促进委员会国际事务局长瓦萨娜日前表示,2008年以前,泰国一直是缅甸最大贸易伙伴,但近年来该位置已被中国取代。去年,缅甸进口总额为453亿美元,中国以95亿美元位列对缅出口首位。她表示,泰国商界不应该忽略缅甸的市场潜力,缅政府确定的发展目标中计划在2030年将缅甸从农业国家转型为工业化国家,这为泰国商界提供了大量的投资机遇,尤其是在渔业、农业、食品、水泥及基础设施建设等领域。另外,由于缅甸在出口市场和港口设施等方面存在缺陷,泰国可以成为缅甸原材料产品深加工及出口中转的基地。

(本报综合报道)

出口警示

越南注重引导国产商品进入传统集市

据越南《经济时报》日前报道,目前,越南国产货琳琅满目,商品国产率占到90%至95%,但传统集贸市场上的国产率却相当低。越南急需新举措以有效实施“越南人优先使用越南货”计划。

报道称,由于国产商品式样少,价格没有优势,而多数越南民众收入低,只关心商品的价格。与此同时,中国商品丰富多样,款式变化快,价格上又很有竞争力,能满

足多数低收入人群的消费需求,因而供销两旺。

越南工贸部副部长胡氏金钗说:“现只有20%的商品是通过现代销售渠道出售的,其余80%还是靠传统市场。越南有8354个传统的集贸市场,这是生产厂家必须重视的一个大市场。国家将会有好的政策机制以发展商品流通业,促进各集市经营国货”。

(尚 武)

中国服装在阿根廷市场份额扩大



阿根廷产业经济研究所日前公布报告称,今年前7个月,阿根廷的服装进口仍然保持高速增长,中国服装在阿根廷市场的份额继续扩大。尽管阿根廷政府对服装进口采取了限制措施,今年前7个月,阿根廷的服装进口额仍同比增加54.1%。

统计显示,由于巴西货币雷亚尔继续保持升值趋势,影响了服装出口,而中国服装在阿根廷进口服装中的份额稳步增长。今

年1月至7月,原产于中国和巴西的服装在阿根廷进口服装中的比重分别为49.2%和4.3%,而在2008年同期,这一比例分别为46%和10%。

该报告指出,随着阿根廷消费继续保持增长,预计今年阿根廷服装销售额将保持9%至13%的增长速度,恢复到2008年金融危机前的水平。

(冯俊扬 宋洁云)

进口提醒

中国将成为意大利汽酒的重要市场

本报讯 据意大利全国种植业者协会最新数据显示,今年以来,意大利汽酒对华出口持续保持迅猛增长势头。今年1月至5月,意大利汽酒对华出口额同比增长了7.75倍,达到历史最好记录。

据了解,今年1月至5月,意大利汽酒出口金额整体增长了28%。

意大利全国种植业者协会预计,2011年,意大利对华汽酒出口金额将接近1000万欧元,届时,中国将成为意大利汽酒的重要出口市场。

(王 洛)

中国市场成为瑞士钟表业新的增长点

本报讯 瑞士《时报》近日报道,中国作为瑞士钟表业新增长点的重要地位日益显现。据瑞士钟表业联合会统计,今年1月至7月,瑞士钟表对华出口总额达8.48亿瑞郎,同比增加47.5%。

代理多个瑞士品牌的中国手表零售商亨得利,今年第一季度营业额同比增长45.6%。尽管由于瑞郎强势导致瑞士手表涨价5%至10%,但该集团7月至8月的业绩仍直线上扬,预计全年营业额将创新高。

专家认为,未来两年至3年内,中国将成为全球第三大奢侈品市场,经济不景气的时候会有更多消费者购买奢侈品,因为高档手表会不断增值。

(仲 商)

国外汽车厂商开始渗透中国二三线市场

本报讯 据中国进口汽车贸易有限公司统计数据显示,2011年上半年,我国销售进口车39万辆,同比增长33.7%。但是不同于过去以大城市为销售中心的模式,眼下,进口车在二三线城市增长迅猛,呈现出30%的增速。

专家表示,2009年至2010年,国内一线市场汽车消费数量在全国市场中的总体份额逐年下降,二三线市场却呈现出比较旺盛的态势。由于人口基数庞大,人均汽车保有量低,所以,二三线市场将成为国内车市未来主要的增量市场,份额每年将以2%至3%的速度提升。预计到2020年,二三线市场占全国市场的份额将提升到55%左右。

据了解,2009年,国内汽车市场增长迅速,二三线城市起到了非常重要的作用。从对增长的贡献度来讲,一线地区只占27%。东风日产2010年的销售数据显示,二三线城市对其整体的贡献已经超过50%。

对此,国内各大汽车企业都加快了在二三线市场的网点建设和提高售后服务。同时,一些进口汽车企业也开始加紧抢占二三线市场。日前,雷诺中国开始进行其到目前为止规模最大的一次全国性产品巡展,首站选在了石家庄,而其余15个城市也大多是二线城市。

(李志勇)

供求信息

菲律宾公司出售食糖

公司名称:Central Azucarera de Bais (CAB)
年产量:原糖6万吨,糖浆2.8万吨(产品出口美国)
联系人: Antonio Steven Chan
电话:00632-8927471 to 75
传真:00632-8181340
电子邮箱: cab@pldtcls.net
通信地址: Bais City, Province of Negros Oriental
(信息来源:中国驻越南宿务总领馆经商室)

俄罗斯公司求购柴油发电机设备

公司名称:《НЭК НПО》
求购物品: Cammins、Carterpebar、Alstom或其他品牌的小区用燃气蒸汽柴油发电机设备
联系人: Пейко
电话: 007-812-3020370
传真: 007-812-3016484
007-812-9218887
电子邮箱: nek-kb@mail.ru
(信息来源:中国驻俄罗斯使馆经商参处)
(以上信息仅供参考)