

少儿体育培训 头豹词条报告系列



谢俊 · 共创作者

2023-10-09 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[教育/教育/初等教育](#) [服务/居民服务](#)

关键词：[多元化商业模式](#) [科技赋能](#) [小众体育培训兴起](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>少儿体育培训是以某一具体运动项目知识与技能培训...</p> AI访谈	<h3>行业分类</h3> <p>根据运动项目品类，少儿体育培训市场可细分为个人...</p> AI访谈	<h3>行业特征</h3> <p>目前，中国少儿体育培训行业呈现出多元化商业模式...</p> AI访谈	<h3>发展历程</h3> <p>少儿体育培训行业目前已达到 3个阶段</p> AI访谈
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈	<h3>行业规模</h3> <p>少儿体育培训行业规模暂无评级报告</p> AI访谈 SIZE数据	<h3>政策梳理</h3> <p>少儿体育培训行业相关政策 5篇</p> AI访谈	<h3>竞争格局</h3> <p>中国少儿体育培训行业受限于区域协同效应较弱、跨...</p> AI访谈 数据图表

摘要 少儿体育培训是指针对3至18岁的少年儿童传授体育运动技术和训练方法等为主要内容的培训活动，旨在提高受教者体育兴趣、培养锻炼习惯、进而增强体质、提高运动水平和技能等。随着2021年中国“双减”政策的落地与逐步深入，体育类培训迎来了巨大机遇，尤其是以面向青少年为主的体育培训行业由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变生产方式、优化经济结构和转换增长动力的关键时期。（该词条由头豹数字行研共创作者谢俊于2023年9月撰写完成）

少儿体育培训行业定义^[1]

少儿体育培训是以某一具体运动项目知识与技能培训为核心内容，为满足青少年的多元化运动需求向该群体提供相关产品与服务的一系列经济活动，其涵盖某一具体运动项目的培训、指导与训练服务，场地设施建设与维护，器材装备制造与赛事活动运营等业态。其中青少年包括不同年龄组，体育培训主体大致包括自然人、社团法人、商业公司和教育培训机构4类，而市场上实际提供服务的主体多指民办非企业性质的体育培训机构和商业性质的体育培训企业。参加体育培训是青少年获取运动技能和养成终身运动习惯的重要方式，也是补充学校体育教

育和扩充体育消费的重要基石。新发展阶段，在“健康第一”理念下，强化体育锻炼成为促进学生德智体美劳全面发展的现实诉求。

[1] 1: 沈阳体育学院学报

少儿体育培训行业分类^[2]

根据运动项目品类，少儿体育培训市场可细分为个人项目培训市场、团队项目培训市场和高端项目培训市场。

按照运动项目品类进行分类



[2] 1: 美好盐田

少儿体育培训行业特征^[3]

目前，中国少儿体育培训行业呈现出多元化商业模式、家长替孩子进行培训项目的消费决策和行业审核体系缺失等特征：（1）中国少儿体育培训行业内的企业正在朝着多元化业务布局模式的方向前进。（2）中国少儿体育培训具体项目多由家长为孩子进行决策，而家长更倾向于选择集体互动性和团队协作性更强的体育项目。（3）但同时也值得注意的是，中国少儿体育培训行业进入门槛低，监管难，这会进一步阻碍行业健康、有序发展。

1 多元化商业模式

目前中国少儿体育培训行业内的企业正在朝着多元化业务布局模式的方向前进。

中国体育培训行业的商业模式围绕培训、赛事、场馆、装备四大板块开展。在商业模式方面，部分体育培训机构聚焦C端，以为学员提供一系列培训服务所收取的培训费用为核心收入。除向C端用户提供培训服务外，部分机构同时向B端发力，向学校提供师资、培训课程和中小体育培训机构提供一站式解决方案（如赛事支持等综合服务平台）。**未来，在需求释放的推动下，少儿体育培训行业的竞争将日趋激烈，具有优秀师资团队、多元化的课程品类以及能够提供专业化与多元化服务的培训机构有望脱颖而出。**例如万国体育积极布局多种业务板块，一方面深度挖掘击剑培训项目，另外一方面积极拓展击剑装备销售业务、举办和组织自由赛事“万国冠军赛”、开展篮球、游泳、舞蹈和自行车等运动培训；好动网球在上下游多个环节输出服务，充分发挥自身作用，在业务方面除了网球运动培训外，同时布局网球测评线上服务平台、网球游学、网球留学等服务。

2 用户画像

少儿体育培训具体项目多由家长为孩子进行决策，而家长更倾向于选择集体互动性和团队协作性更强的体育项目。

在中国青少年体育培训市场中，大部分情况是由家长为孩子做出体育培训项目选择的决策。家长出于主观意愿，更倾向于为孩子选择集体互动性更高的球类与体能类，其次是益智性的棋类。球类项目一般为团队项目，需要多人参与完成，如篮球、足球、棒球等。这些球类项目在一定程度上培养了孩子的团队精神以及大局观念。同时，家长希望孩子通过参加此类运动培训，一方面培养体育锻炼习惯，强身健体；另一方面增强自身的沟通、团队合作能力。

3 行业进入门槛低，监管难

中国少儿体育培训行业审核体系的缺失，会进一步阻碍行业健康、有序发展。

在政策与资本红利驱动下，各界企业纷纷涌入少儿体育培训赛道，行业竞争逐渐激烈。在激烈的竞争背景下，体育培训机构存在场地器材不足、专业性不够等问题频频出现。例如培训班在有限场地里同时培训多个学员，超出场地负载，难以提供良好的体育培训设施和体育培训教育；以及专业门类训练营的教练员为业余人员，连基本的运动技术与体育规则均不了解，缺乏培训学员的资质。另外，由于体育培训行业近年来才兴起，行业的运营流程缺乏相对应的评定标准体系。例如对于教练、教练课程内容和教案的把控缺乏考评体系，难以保证服务质量；对于学员的衡量标准仅以机构自身举办的大赛、对战、展示来衡量，缺乏明确标准。

[3] 1: 华体青苗体适能、新浪...

中国少儿体育培训行业从萌芽阶段发展至快速发展阶段用的时间不到十年，至今，中国少儿体育培训行业受政策持续推动和资本助力的影响，行业已经进入高速发展期。**2010-2014年**：萌芽期，受家长教育及传统教育观念的束缚，行业处在萌芽发展期。**2015-2019年**：随着中国素质教育政策的推进和官方政策的逐步出台，少儿体育培训在中国市场获得进一步发展。**2020-2023年**：高速发展期，受政策的持续推动及资本在少儿体育教育培训领域的发力，行业进入高速发展阶段。

萌芽期 · 2010~2014

随着中国社会经济水平不断提升，人们对体育功能的了解也不断深入。特别是体育活动对儿童在心理、智力及非智力因素中所起到积极的作用，有了更加全面的了解，这也直接促进了少儿体育培训行业在中国市场上的萌芽。2014年发布的《关于加强和改进普通高中学生综合素质评价的意见》，明确要求转变以考试成绩为唯一标准评价学生的做法，这进一步推动了少儿体育培训行业的萌芽发展。但是由于教育观念的局限，未能形成规模化市场。

受家长教育及传统教育观念的束缚，行业处在萌芽发展期。

启动期 · 2015~2019

官方政策的逐步出台，为少儿体育培训行业在中国市场上的健康有序发展奠定了良好基础。2016年6月发布《全民健身计划(2016-2020年)》，同年9月发布《青少年体育“十三五”规划》。2019年1月《进一步促进体育消费的行动计划(2019-2020年)》的发布，提出要大力发展体育培训市场，加强青少年体育技能培训，为儿童体育行业的发展提供了明确的政策支持。另外，根据数据显示，自2015年以来，中国儿童体育培训市场规模快速扩大。

随着中国素质教育政策的推进和官方政策的逐步出台，少儿体育培训在中国市场获得进一步发展。

高速发展期 · 2020~2023

政策的出台推动了社会资本进入少儿体育培训市场，由于种类较多，少儿体育培训行业细分市场较多，包括青少年篮球培训、足球、游泳、击剑、体适能等，投融资数量较多，但是投资轮次多集中于Pre-A轮和A轮，根据融资时间、金额、轮次等信息不难看出中国少儿体育培训行业依旧处于成长阶段。受需求与资本的推动，中国少儿体育培训起步虽然较晚，但发展迅速。据不完全统计中国体适能场馆每年以100%的速度增长，预计中国体适能运动场馆能够达到5,000家左右。值得注意的是，随着“双减政策”的出台与逐步完善，青少年体育培训消费需求不断增长。继而体育培训机构的报名人数大幅度增加，各类投资主体逐步加大对该行业的投入，青少年体育培训行业的规模也在不断扩大。受政策的持续推动及资本在少儿体育教育培训领域的发力，行业进入高速发展阶段。

少儿体育培训产业链分析^[5]

中国少儿体育培训行业产业链包括上游市场主体产品供应商、教育组织生产者和教育实施者，代表企业有威保运动器材、恒祥运动器材、超人运动器材、飞鹏运动器材、宏远体育和没脸运动器材等。中游市场主体为培训服务者，代表企业有万国体育、冠深集团、东方启明星和洛合体育等。下游市场主体为B端的学校以及C端的个人用户，代表方有东华高级中学、东莞石竹实验学校和杭州国际学校等。其中，上游负责为中游机构提供场地资源、体育运动装备以及师资力量；中游负责向下游消费者提供体育培训内容推广与供应；下游消费者购买培训课程的费用为少儿体育培训机构的主要盈利来源。

中国少儿体育培训行业产业链发展主要包含两大趋势，分别为：
(1) 专业化程度不断提高：随着市场竞争的加剧，少儿体育培训机构不断提高自身的专业化程度，通过引进国外先进的教学理念和培训模式，提升教练员的专业水平，打造更加优质的培训服务，以满足家长和学生对于专业化、个性化、多元化的需求。以青少年篮球培训俱乐部YBDL为例，作为上海本土的优势品牌，YBDL拥有150多名外教，其课程具有跨国性的多元化文化交流优势。值得一提的是，YBDL是全外教阵容，教练的外国籍含量为100%。
(2) 科技创新应用不断推进：随着科技的不断发展，少儿体育培训机构也开始积极探索科技创新应用，如利用VR技术进行虚拟训练、智能化教学管理系统的应用、数据分析和人工智能等技术的应用，以提高培训效果和管理效率，同时也为行业的可持续发展提供了新的动力。以奥力飞体育为例，该机构引进了高科技的“宅客智能体测仪”，能够一站式自动评测青少年的基本身体成分、心肺功能、平衡能力、敏捷反应和体姿态风险预警，助力奥力飞体育全方位地了解青少年成长发育情况。

产业链上游

生产制造端

少儿体育培训产品供应商、教育组织生产者和教育实施者

上游厂商

台州市炫酷篮球馆有限公司 >

广东宏远体育发展有限公司 >

沈阳市沈河区诚鸣篮球馆 >

[查看全部](#) ▾

产业链上游说明

中国少儿体育培训产业链上游为少儿体育培训产品供应商、教育组织生产者和教育实施者。市场的产品供应商主要包括场地提供商、装备提供商等，其中场地资源是体育培训行业发展的必备因素。场地资源主要来源学校或者国有企业的体育场馆，民营场馆较少。从总体上来看，截至2022年末中国共有

体育场地422.7万个，体育场地面积37.0亿平方米。但这掩盖了人均体育场地面积的不足，目前中国体育场地人均面积不足3平方米，仅仅为2.62平方米，与美国的人均体育场地面积16.0平方米以及日本的人均体育场地面积19.0平方米相比较，中国可用的体育场地严重不足。体育场地的供给不足，将成为体育培训机构发展的一大阻力。**目前，部分品牌培训机构为拓展业务规模，自建体育培训场馆，通过自营场馆形式有效降低运营成本，进而助力企业在行业中占领一定的份额。**

优质的教练资源是体育培训行业发展的基础。中国体育培训机构的教练员主要来自退役运动员、体育教师、体育院校毕业生和社会体育爱好者。其中退役运动员具有较强的专项技术能力、丰富的运动实践经验能力，虽然其教学经验较为欠缺、理论知识较为薄弱，但仍是体育培训机构最为优先要引进的人才，而且普遍工资水平较高。以足球机构教练员为例，目前有60%的教练员平均收入水平在每月10,001-15,000元，占比最多；低于5,000元以及高于10,000元收入的教练占比各为20%；而体育教师的教学经验较为丰富，能快速洞悉学员的心理状态，亦是培训机构较为优先引进的人才。**伴随资本市场不断向体育培训产业布局，培训机构竞争将日趋激烈，具有优秀师资力量企业具有核心竞争力，优先获得市场份额。**相较于退役运动员在培训机构任教的工资水平，体育教师的工资区间较低，集中处于5,000-10,000元的水平。

中 产业链中游

品牌端

少儿体育培训服务者

中游厂商

北京万国天骐体育股份有限公司 >

福建冠深集团有限公司 >

福建冠深文化体育发展有限公司 >

[查看全部](#) ▾

产业链中游说明

中国少儿体育培训产业链中游为少儿体育培训服务者。

培训服务者的经营模式主要分为自主经营、租赁经营以及合作经营三大类型，其中租赁经营占比最多，超过50%。自主经营模式是指体育培训机构依托于自身场地资源开展培训业务。机构拥有场地自主经营权，免除场地租赁成本，进而提高机构的盈利空间。因此，自主经营模式为体育培训机构较优的经营模式。但同时，体育场馆的投资回报期较长，当前中国大部分体育场馆的投入回收周期为8-10年，个别优质场馆可以在5年之内成功收回投入资金。**租赁经营模式是指体育培训机构主要通过预付租金的方式向场地提供商包时、包场，这是目前大部分企业采取的经营模式。相较于自主经营体育场馆而言，租赁模式下的成本较低。**根据熊猫体育平台上的价格，棒球场地租赁费用为650元/小时，七人足球场租赁费用为350元/小时，篮球场全场租赁费用为20-30元/小时，网球场租赁费用为15-25元/小时。但是由于租赁模式下的场地资源难以得到保障，场地提供商会根据自身运营情况随时调整

出租时间，这导致培训机构容易处于被动位置上。合作经营模式是指培训机构与场地提供商共同向学员提供培训服务，其中场地供应商提供场地和器材资源，培训机构执行运营工作。目前中国较少少儿体育培训机构采用该种营业模式。

另外，培训机构除提供专业的体育运动培训服务之外，还会组织相关自有赛事与开办俱乐部，进而增强学员的参与感，同时让学员获得直观的训练结果，与培训业务进行联动发展。赛事运营与俱乐部的举办一方面有利于体育培训机构提升品牌形象，打造自有赛事IP；另一方面能为企业获得业务流量导入，例如万国体育组织的万国冠军赛、动因体育举办的宏超篮球联赛等。**在市场需求持续释放以及国家政策持续落实的推动下，具有完善的产品体系、优秀机构运营的能力以及充足的场地资源等核心壁垒的企业将在市场竞争中脱颖而出。**

产业链下游

渠道端及终端客户

学校与个人用户

渠道端

东莞市东华高级中学 >

东莞市石竹实验学校 >

深圳中学 >

[查看全部](#) v

产业链下游说明

中国少儿体育培训产业链下游为学校与个人用户。B端的学校平台付费群体可分为公立学校、国际学校、民办学校和培训机构四类。部分学校目前体育资源较为短缺，会选择与第三方体育培训机构合作开展体育课程。其国际学校决策上有一定的自主权，主要原因是国外升学和课程具有多样化需求。在多元化需求的情况下，部分国际学校更加愿意为体育培训课程付费。虽然B端市场能够在短期内迅速获得现金流，但其市场运营严重依赖于渠道和销售人员的自身素质能力，且B端市场的需求具有较大的差异化，体育培训企业难以形成规模效应。**在体育培训市场整体处于发展阶段的当下，多数企业通过与B端展开合作，打造自身品牌影响力，从而吸引C端流量。**

C端最终付费群体为学生家长。根据年龄层可将C端个人用户分为幼儿园、小学、初中和高中四个类型，各类型用户的运动需求均不相同。**幼儿园类型的家长消费相对偏向于素质教育，以增强孩子身体素质为主，伴随孩子年龄的不断增长，将促使家长的消费向应试教育倾斜。**纵观少儿体育培训市场容量，C端市场总量远超过B端市场，C端市场潜力较为强劲。根据中国体育用品业联合会所公布的数据，中国幼儿体育潜在人口规模1.3亿，并将在未来保持平稳增长，89.34%的受访家长有为孩子选报体育培训项目的意愿，家庭年均幼儿体育消费2,400元，幼儿体育潜在市场规模为2,340亿元。**但同时值得注意的是，由于近年以来体育校外培训侵权案件数量持续走高，中国学生家长对于校外体育培训的安全性愈发看重。**以北京海淀区为例，海淀区法院对近十年审理的涉未成年人校外培训期间侵权案件进行梳理，在民事侵权案件中，体育类培训机构风险较高，人身伤害案件占比高达70.4%。其中，

8岁以下无民事行为能力人占比70%,以性侵者为首。因此,中国学生家长在选择校外体育培训时,会特别看重其对于孩子身心健康的安全保护措施。

[5] 1: 国家统计局、熊猫体育

少儿体育培训行业规模

2022年中国少儿体育培训行业用户规模超过1,000万人,潜在用户规模达到1,3亿人规模并将在未来保持平稳增长。近年来中国少儿体育培训市场规模整体呈增长态势,从2017年到2022年,中国少儿体育培训的市场规模从146.81亿元上升到1,120.78亿元,期间年复合增长率达到50.16%。目前该行业正在且长期处于高速发展阶段,随着培训项目的持续创新升级及下游市场需求增加,预估未来几年中国少儿体育培训市场规模会保持持续增长趋势,2027年有望达到1,538.04亿元。

过往行业市场规模增加的原因主要有: (1) **消费水平上升,体育教育受到关注。受益于中国社会经济的发**
展进步,中国居民可支配收入不断上升,中产阶级人口数量持续扩大。2022年,中国全国城镇居民人均可支配收入为49,283.0元。**在此宏观经济背景下,居民在教育消费方面的意愿显著提升。**城镇居民人均消费支出30,391元,名义增长0.3%。居民教育消费支出与人均全年总支出的比重呈现逐年上涨趋势,这意味着家庭对子女教育重视度日益提高,居民在教育上有强烈的消费欲望。伴随人均可支配收入的增长,家庭教育消费支出仍有较大的上升空间。**另一方面,由于体育培训可给孩子带来多方面的积极变化,家长对于让孩子接受体育培训的需求热度始终维持在高位。** (2) **资本与政策红利双轮驱动,助推行业快速发展。**根据不完全统计,2022年全年中国有超过5亿元资本进入该行业,青少年体育培训迎来持续利好。其中的典型例子就是少儿体能赛道头部企业宾果运动,其于2022年获2,000万元A轮融资,公司估值超过1亿元。另外,随着“双减”政策及健康大政策等的颁布,家长更加意识到孩子身心健康的重要性。加之各地体育中考分值逐渐拉升,过程性考核分数也要计入中考体育总分,**少儿体育培训市场自然呈现出井喷状态。**

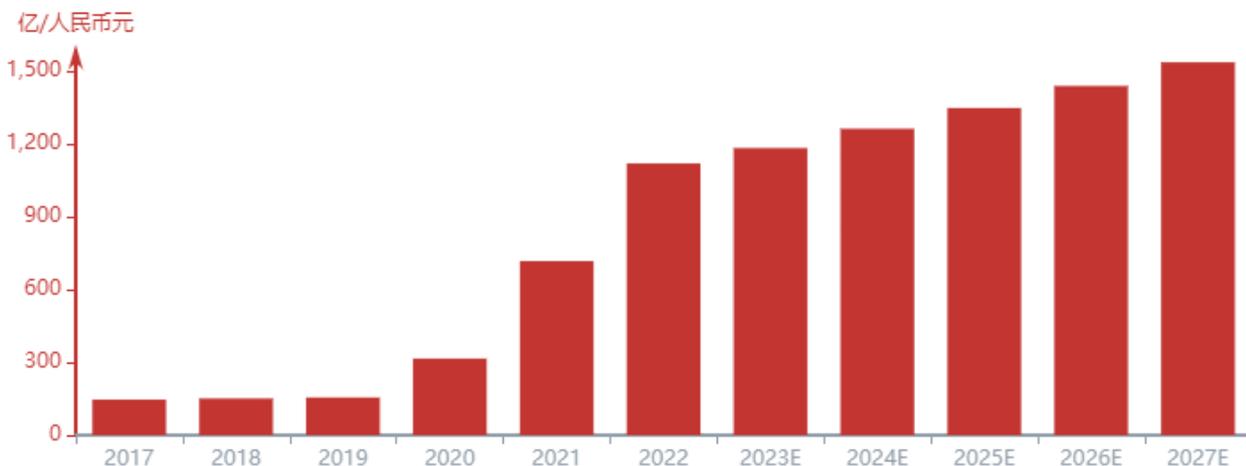
未来中国少儿体育培训行业市场规模有望继续维持高增长状态: (1) **家长在体育领域的教育观念的持续更新:当代家长结构逐渐年轻化,80后、90后成为家长结构的主体。80后、90后父母对身体健康、生活品质重视程度日益增强,且在改革开放的进程不断深入的大背景下,全球文化理念不断交融,越来越多的父母意识到孩子的体质体能发展是学习与品质生活的基础保障,从而更加重视孩子的运动素质培养。**家长们除了让孩子接受多元化的教育外,同时注重提升孩子的身体素质。体育培训课锻炼孩子的灵敏、力量、协调能力,同时能够培养孩子团队协作、坚韧、积极向上的性格。如足球、篮球和棒球为代表的团体运动带有社交属性,参与此类运动培训有益于培养孩子的社交能力。通过体育培训课程提升孩子的综合素质,符合大多数家长的期望。未来随着中产阶级的规模扩大,家长对教育投入的承受能力将会更高,并且伴随各省市推动体育培训的政策逐步落地,家长对体育教育的投入意愿也将更强烈。 (2) **小众领域未来会迎来较大发展空间:近年来,伴随居民生活水平和消费能力的提高,以网球、击剑和橄榄球等运动为主的小众项目逐步受到大众欢迎。**小众运动项目的培训门槛较高,受众

人群消费能力较强，具有较强的商业化基础。纵观2017-2022年少儿体育培训行业的投融资事件，资本市场从传统球类、竞技类等大众观赏性运动开始不断向击剑、潜水和网球等专业参与性运动扩展，进而促进少儿体育培训行业众多细分领域迎来发展机会。其中万国体育就是击剑领域的典例，虽然其目前已经停止挂牌，但是从2013年至2018年，连续六年营收过亿，净利润突破3,000万，成为了中国体育培训行业第一股。另外，小众运动项目的赛事运营、转播、营销以及装备制造等方面具有较大的市场潜力，这亦成为小众体育培训机构的商业模式拓展的重要方向。**在政策的加速落实以及市场需求不断提升的背景下，小众体育培训将迎来更大的发展空间。这也将成为推动中国少儿体育培训行业规模继续扩大的重要因素。**

中国少儿体育培训行业规模

少儿体育培训行业规模

中国少儿体育培训行业规模



计算规则：中国少儿体育培训行业规模=(中国普通小学在校学生数+中国初中在校学生数)*中国少儿体育培训行业渗透率*中国少儿体育培训课程价格

数据来源：国家统计局、中国儿童体适能运动联盟发展论坛、万国体育

少儿体育培训政策梳理^[6]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于实施健康中国行动的意见》	国务院	2019-07	7
政策内容	为加快推动从以治病为中心转变为以人民健康为中心，动员全社会落实预防为主方针，实施健康中国行动，提高全民健康水平，落实预防为主的制度体系，持之以恒加以推进，努力使群众不生病、少生病，提高生活质量。			

政策解读	这一政策旨在提升大众健康意识，推动其参与到健身运动中的热情，以实现健康素养的全民普及化，从而带动少儿体育培训行业的发展。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“健康中国2030”规划纲要》	中共中央、国务院	2016-10	7
政策内容	“共建共享、全民健康”，是建设健康中国的战略主题。核心是以人民健康为中心，坚持以基层为重点，以改革创新为动力，预防为主，个人的积极性相结合，推动人人参与、人人尽力、人人享有，落实预防为主，推行健康生活方式，减少疾病发生，强化早诊断、早治疗、早康复，实现全民健康。			
政策解读	这一政策旨在提高妇女幼儿健康水平，为推进健康中国建设，提高人民健康水平，推进健康中国建设，推动全民健身，为少儿体育培训行业提供了良好的扶持与帮助。让更多的少年儿童参与到线下体育培训当中，让更多的青少年提升健康意识。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于全面加强和改进新时代学校体育工作的意见》和《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》	中共中央、国务院	2020-10	9
政策内容	坚持健康第一的教育理念，推动青少年文化学习和体育锻炼协调发展，帮助学生在体育锻炼中享受乐趣、增强体质、健全人格、锤炼意志，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。			
政策解读	这一政策明确指出多个方面支持和促进学校体育的发展。通过这些政策措施，有望提高学校体育工作的质量和水平，促进学生全面素质的发展。同时也能带动学生对于校外少儿体育培训的消费需求。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”体育产业发展规划》	国家体育总局	2021-10	9

政策内容	对“十四五”时期中国体育产业的发展方向、战略任务和具体措施进行了部署，完善全民健身与全民健康深度融合的协同联动机制，细化落实专项行动计划。倡导主动健康意识，推动健康关口前移，建立集科学健身、运动营养、伤病防护、心理调适为一体的运动促进健康新模式。
政策解读	这一政策旨在推动中国少儿体育培训行业乃至整个体育产业的发展，建立起良好的协同联动机制，以促进健身健康新模式的运用和普及。
政策性质	鼓励性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于“十四五”国民健康规划的通知》	国务院	2022-05	10
政策内容	这一文件提出可深化体育改革、加快体育强国建设等方面的具体政策措施，其中包括推进全民健身等体育运动服务的发展。			
政策解读	这一政策促使体育培训机构更好地满足少儿的体育锻炼需求，提高健身服务质量。同时政府的监管将带动中国少儿体育培训行业健康有序地向前发展。			
政策性质	指导性政策			

[6] 1: 中共中央、国务院、国...

少儿体育培训竞争格局

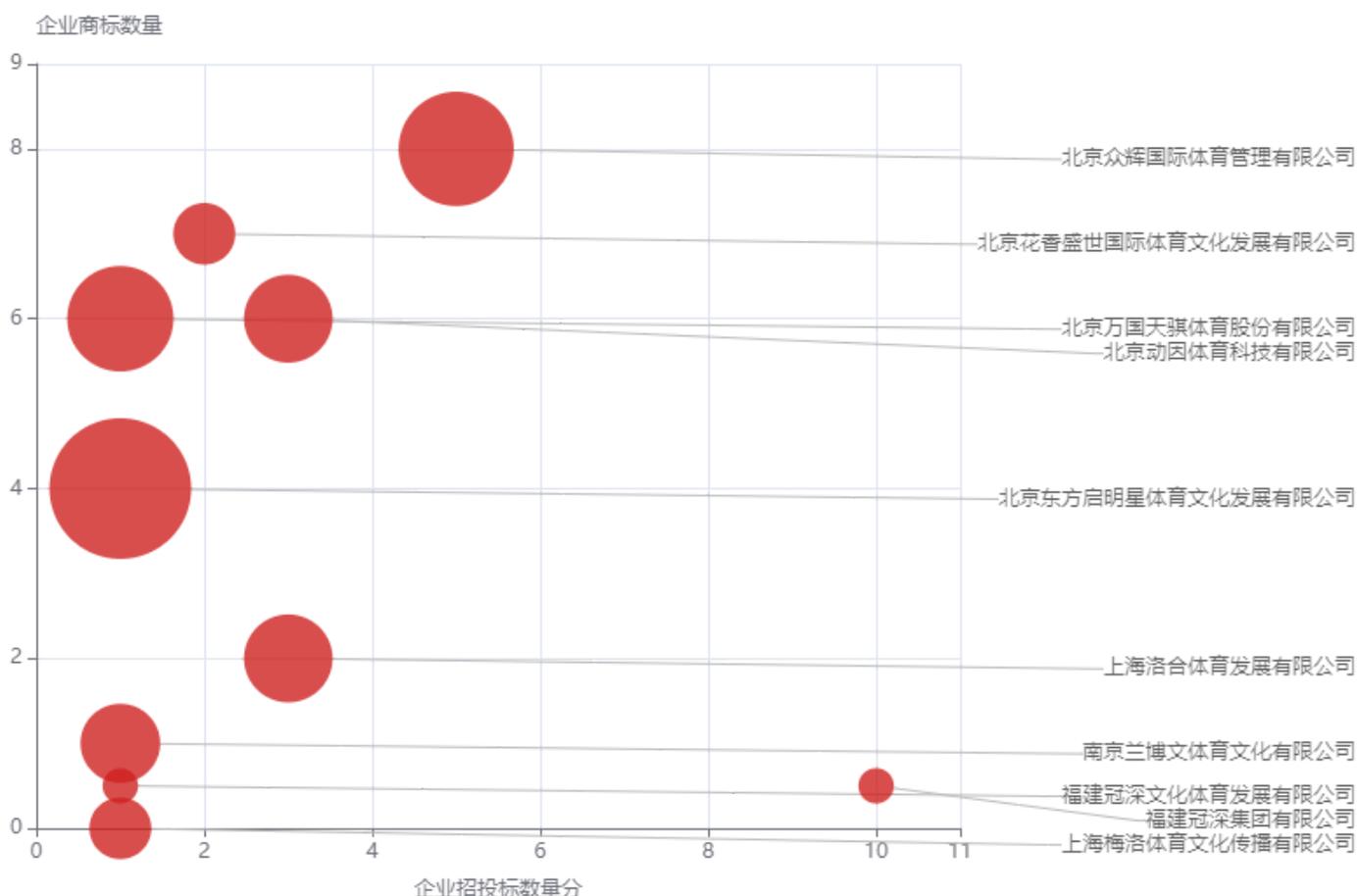
中国少儿体育培训行业受限于区域协同效应较弱、跨区域整合难度较大等因素，少儿体育培训行业集中度较低，行业龙头企业万国体育占据接近10%的市场份额，其余接近90%的市场份额由上万家培训机构所占据。目前行业呈现以下梯队情况：第一梯队企业为万国体育、众辉国际、东方启明星和动因体育。第二梯队企业为冠深集体育和洛合体育，第三梯队企业为花香盛世国际体育、梅洛体育文化和兰博文体育。

形成行业梯队现状的原因主要有以下几点：
(1) 业内机构规模普遍较小，鲜有大型培训机构：该情形主要源于教育行业本身具有培训机构小而多、行业分散的特点，体育培训作为垂直的细分教育市场，机构规模相对来说更小，地域分散程度更高，行业分散化现象更为严重。根据国家体育总局所公布的相关数据进行汇总，目前中国体育培训机构超过30,000家，其中针对青少年的培训占相当大的比例，几乎占据了体育培训行业的半壁江山，达到了15,000家。
(2) 头部企业多采用差异化竞争战略，推动其占据更大市场份额：体育培训的核心竞争力在于品牌和资源输出能力，具有完善培训体系且能够异地管理扩张的培训机构较为容易获得市场青睐，具有较强的

拉新和品牌建立优势。以万国体育为例，该企业曾是中国上市企业中唯一一家专门从事体育培训的公司，以击剑培训起家的万国体育积极推动培训项目多元化，并向体育场馆运营、体育赛事商业化等领域战略性布局，其投资的上海万国体育中心在近年以来开始运营，是业内少有的自营培训模式。**(3) 行业对教学创新较为青睐，后进入者难以获得较大市场份额：**能够利用大数据、人工智能等技术打造与科技相结合的教学模式的体育培训企业，因其能够拓宽教学模式、教学渠道、教学资源等创新亦受到资本青睐。**此外，当前仍有众多少儿体育培训机构由于场地资源供应不足而影响培训效果，这给具有场地资源的传统体育企业提供体育培训服务和产业链延展切入的机会，**如华熙Live等传统体育机构均将业务链条衍生至覆盖少儿乃至成人的体育培训领域。

在未来，中国少儿体育培训行业将迎来机遇与挑战并存的发展局面。由于“双减”政策的出台，青少年进行课外体育锻炼的时间明显增多，资本市场的目光也从学科类培训转向素质教育，在素质教育科目中率先取得先发优势的体育这一细分领域，承接了之前学科培训达到1万亿市场规模的自然分流。另外，相较于校外培训机构而言，学校体育课程在场地与师资等方面尚存在诸多限制因素。大班化体育教学导致差异化的个体需求难以满足、场地器材等体育资源有限和校内体育课程时间不充足等因素都催生了青少年对于校外体育培训课程的需求。因此少儿体育培训行业的发展热度在“双减”政策公布后引发的市场分流中愈发增加，校外少年体育培训机构真正迎来了发展机遇。**但与此同时，在政策与资本红利驱动下，各界企业纷纷涌入少儿体育培训赛道，行业竞争逐渐激烈。并且行业审核体系的缺失，会进一步阻碍行业健康、有序发展。这也为中国少儿体育培训行业的未来竞争格局的稳定性提出了挑战。**

气泡大小表示：企业知名度(分)



万国体育 (837629)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
19.5亿元	-	26	15

[7] 1: 企查查

[8] 1: 企查查

[9] 1: 企查查

少儿体育培训代表企业分析

1 北京万国天骐体育股份有限公司【837629】

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	7680万人民币
企业总部	市辖区	行业	体育
法人	邢大鹏	统一社会信用代码	91110105792124596H
企业类型	股份有限公司(非上市、自然人投资或控股)	成立时间	2006-08-09
品牌名称	北京万国天骐体育股份有限公司	股票类型	新三板
经营范围	体育运动项目经营(不含棋牌); 组织文化艺术交流活动(不含演出); 企业形象策划; 经... 查看更多		

· 财务数据分析

财务指标	2013	2014	2015	2016	2017	2018
销售现金流/营业收入	1.17	1.16	1.2	1.44	1.1	1.17
资产负债率(%)	75.8314	69.0324	77.0779	97.344	57.2438	55.7641
营业总收入同比增长(%)	-	21.2838	14.185	35.8996	45.0234	25.0523
归属净利润同比增长(%)	-	81.709	89.2881	-70.0982	314.9515	57.8111
流动比率	1.2438	1.2906	1.1663	0.6638	1.406	1.5137

每股经营现金流 (元)	2.51	3.86	-	7.5433	6.273	1.3357
毛利率(%)	55.9677	57.3472	64.7945	54.457	52.3548	50.3636
流动负债/总负 债(%)	100	100	100	100	99.2177	99.6634
速动比率	1.1605	1.0264	1.0931	0.5802	1.3326	1.4351
摊薄总资产收益 率(%)	7.9422	12.8483	23.134	2.836	6.112	6.7474
加权净资产收益 率(%)	28.51	45.98	-	132.38	18.65	15.35
基本每股收益 (元)	1.52	2.76	-	0.51	2.04	0.39
净利率(%)	7.4517	11.1643	18.5074	2.499	7.1504	9.0235
总资产周转率 (次)	1.0658	1.1508	1.25	1.1349	0.8548	0.7478
每股公积金(元)	-	-	-	-1.0121	14.4895	1.0743
存货周转天数 (天)	17.1439	14.7712	19.1743	19.7996	21.3266	18.4107
营业总收入(元)	1.02亿	1.24亿	1.41亿	1.84亿	2.66亿	3.33亿
每股未分配利润 (元)	-	-	-	0.5614	2.4754	0.6377
稀释每股收益 (元)	1.52	2.76	-	0.51	2.04	0.39
归属净利润(元)	759.68万	1380.40万	2612.93万	458.70万	1903.38万	3003.75万
扣非每股收益 (元)	1.6312	2.6318	-	0.34	1.67	0.28
经营现金流/营 业收入	2.51	3.86	-	7.5433	6.273	1.3357

• 竞争优势

万国体育是国内领先的击剑培训机构，以击剑培训为核心内容，辅以击剑赛事举办、击剑装备销售。万国体育作为击剑培训领域的拓荒者，从零开始进行消费者培育，极大地促进了击剑运动在中国的快速发展，被国家体育总局授予“国家级青少年体育俱乐部”称号。未来随着万国体育继续深挖消费者需求，有望进一步提升击剑培训领域渗透率，并利用品牌沉淀逐步转向综合性体育培训服务提供商。万国体育是击剑培训领域的开拓者，已率先在细分领域形成品牌壁垒。

2 宁乡巴斯克培训中心有限公司



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	长沙市	行业	体育
法人	宋宇	统一社会信用代码	91430124MA4Q9QYB4P
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2019-02-27
品牌名称	宁乡巴斯克培训中心有限公司		
经营范围	许可事项：从事体育培训的营利性民办培训机构（除面向中小學生、学龄前儿童开展的学科... 查看更多		

· 竞争优势

长沙巴斯克体育文化有限公司是一家主要针对3至16岁孩子进行篮球培训的专业机构。巴斯克体育文化有限公司是一家植根于北京项目，落地在三线城市服务运营的体育公司，管理团队雄厚，旗下拥有多家儿童教育与体育培训机构，目前已为上万名中国孩子服务，广受家长儿童好评。2019年旗下主营产品巴斯克篮球运动营地登录湖南省长沙市宁乡市。巴斯克少儿篮球营地，是宁乡唯一一个拥有四家自运营场地的篮球培训机构。它是湖南省青少年篮球人才培养基地，国家篮球项目单招招生实训基地，湖南省体育职业学院优秀校外实训基地，并且还是该院后备人才基地。目前基地学员有一千多名。

3 福建冠深集团有限公司



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	6150万人民币
企业总部	福州市	行业	房地产业
法人	马海军	统一社会信用代码	91350102680885104U
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2008-11-05
品牌名称	福建冠深集团有限公司		
经营范围	一般项目：商业综合体管理服务；体育竞赛组织；文化场馆管理服务；体育赛事策划；组织... 查看更多		

· 竞争优势

2018年，冠深集团研发创立青少年体育培训品牌——玛里集训（现为“犸里体培”），是集团旗下专业的体育教育培训机构。与国内外知名奥运冠军、世界冠军合作，以专注4-12岁青少年体育教育为基础，打造科学系统性的青少年体育学习课程标准，以及深度激发青少年参与兴趣的训练模式，为青少年提供学+练+训+赛的最佳体育学习实践方法。开发“体教、体培、体训、体娱”产品体系，涉及足球、篮球、排球、游泳、羽毛球、乒乓球、少儿体适能等多项运动。经过多年的不懈努力，目前犸里体培在集团旗下各场馆生根发芽，茁壮成长，培训学员已超50万人。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。