头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2021年
中国马术行业研究

2021
China Equestrian Industry Research
2021年
中国馬術産業研究

概览标签：马术、奥运会、体育运动、健身、娱乐休闲

报告主要作者：陈来向

2021/08

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

01 马术运动成为奥运赛事项目极大地提高了其在全世界范围内的影响力，社交媒体对奥运赛事的传播推动马术文化走向更多人群

- 2008年北京奥运会，中国马术运动选手首次进入奥运赛场，中国广大民众对马术的了解增多，马术文化在中国的普及度得到提升。2020年东京奥运会，首次参加团体赛的中国马术三项赛队创造新纪录，马术赛事通过网络直播和各类社交媒体广泛传播到中国和世界各地

02 中国马术行业上游包括马匹繁育养殖和马术装备，中游包括马术培训服务，下游包括马术消费群体及马术周边服务

- 马术俱乐部是中国马术行业链接消费者和行业相关方的关键节点，铺设俱乐部网络是马术企业建立竞争优势的有效方式，但较高的线下运营成本也成为企业的重要负担，且马术俱乐部商业模式高度依赖线下渠道，大部分企业目前难以盈利，需警惕行业投资风险

03 中国马术行业市场规模受马术俱乐部数量和马术爱好者规模影响，当前，马术爱好者规模增长是马术行业规模增长的重要因素

- 中国马术行业增长进入新阶段，马术爱好者规模增长成为行业发展重要推动力。中国新中产消费能力较强，注重精神和健康类消费，马术作为高端休闲类运动，有望在新中产崛起的浪潮中把握机遇，提高行业发展水平

当“小众”不再小众，中国马术行业将有什么新变化？

长期以来，马术给人的印象常带有“高端”、“小众”和“精英娱乐”等标签。现实社会中，相对于篮球、足球等社会性运动，马术爱好者人群确实较少，但近十年以来，随着中国马术奥运队进入奥运赛场，社会公众对马术运动的了解增多，中国几千年的马文化再次受到关注，马术文化普及度提升。目前，中国马术爱好者规模已超百万人，分布于全国各地的马术俱乐部数量已超两千家，马术学习和体验更加便捷，相关服务逐步优化，马术运动逐渐走向更多人群。不再小众的中国马术行业，未来会有什么新变化？

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ 名词解释 ---------- 9
◆ 研究目标 ---------- 10
◆ 中国马术行业综述 ---------- 11
- 定义、分类 ---------- 12
- 发展历程 ---------- 13
- 马术与奥运 ---------- 14
- 马产业发展现状 ---------- 15

◆ 中国马术行业产业链分析 ---------- 16
- 产业链图谱 ---------- 17
- 上游：马匹繁育养殖 ---------- 18
- 上游：上游马匹繁育养殖商业模式分析 ---------- 19
- 上游：马术装备分析 ---------- 20
- 中游：马术俱乐部分析 ---------- 21
- 中游：中游马术俱乐部商业模式分析 ---------- 22
- 下游：消费者概况一 ---------- 23
- 下游：消费者概况二 ---------- 24

◆ 中国马术行业宏观分析 ---------- 25
- 市场规模 ---------- 26
- 驱动因素一：新中产家庭马术培训需求增加 ---------- 27
- 驱动因素二：产业政策支持 ---------- 28
- 发展趋势一：科技与马术行业融合发展 ---------- 29
- 发展趋势二：产业化程度提升 ---------- 30

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

- 中国马术行业事件分析——穗港马术合作前景如何 ---------- 31
- 竞争格局 ---------- 32

◆ 中国马术行业企业分析 ---------- 33
- 骑乐马术 ---------- 34
- 莱德马术 ---------- 35
- 天星调良 ---------- 36

◆ 方法论 ---------- 37

◆ 法律声明 ---------- 38

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ Terms ---------- 9

◆ Research Objectives ---------- 10

◆ Overview of China's Equestrian Industry ---------- 11

- Definition and Classification ---------- 12
- Development History ---------- 13
- Equestrian and Olympics ---------- 14
- Current Status of Horse Industry Development ---------- 15

◆ Analysis of China's Equestrian Industry Industry Chain ---------- 16

- Industry Chain Analysis ---------- 17
- Upstream: Horse Breeding ---------- 18
- Upstream: Analysis of Business Model of Horse Breeding and Breeding ---------- 19
- Upstream: Equestrian Equipment Analysis ---------- 20
- Midstream: Equestrian Club Analysis ---------- 21
- Midstream: Analysis on the Business Model of the Equestrian Club in the Middle Reaches ---------- 22
- Downstream: Consumer Profile One ---------- 23
- Downstream: Consumer Profile Two ---------- 24

◆ Macro Analysis of China's Equestrian Industry ---------- 25

- Market Size ---------- 26
- Driving Factor 1: The Demand for Equestrian Training for New Middle-class Families Increases ---------- 27
- Driving factor two: industrial policy support ---------- 28
- Development Trend 1: Integrated Development of Technology and Equestrian Industry ---------- 29

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

- Development Trend Two: Increase in the Degree of Industrialization ---------- 30
- Analysis of Events In China's Equestrian Industry-what Is the Prospect of Equestrian Cooperation Between Guangzhou and Hong Kong ---------- 31
- Competitive Landscape ---------- 32

◆ **Analysis of Chinese Equestrian Industry Companies** ---------- 33

- Joy Pony Club ---------- 34
- Rider Horse Industry ---------- 35
- Tianxing Tiaoliang Equestrian Club ---------- 36

◆ **Methodology** ---------- 37

◆ **Legal Statement** ---------- 38

©2021 LeadLeo

图表目录
List of Figures and Tables

图表1：马术分类（按运动目的划分 ---------- 12
图表2：马术分类（按赛事内容划分） ---------- 12
图表3世界马术发展历程，原始社会——至今 ---------- 13
图表4：中国马术发展历程，周代——至今 ---------- 13
图表5：马术与奥运会关系（关键时间点及事件梳理），1900-2021年 ---------- 14
图表6：奥运马术运动员（华天、马克.托德、杜雅尔丹） ---------- 14
图表7：中国马产业发展优势，2021年 ---------- 15
图表8：中国马产业面临的挑战，2021年 ---------- 15
图表9：中国马术行业产业链图谱 ---------- 17
图表10：中国马匹存栏量， 2011-2019年 ---------- 18
图表11：中国马匹存栏量分布，2019年 ---------- 18
图表12：上游马匹繁育养殖商业模式， 2021年 ---------- 19
图表13：莱德马业商业模式分析，2021年 ---------- 19
图表14：消费者购买马术装备时关注的因素，2021年 ---------- 20
图表15：消费者熟知的马术装备品牌，2021年 ---------- 20
图表16：中国马术俱乐部数量变化， 2016-2019年 ---------- 21
图表17：中国马术俱乐部地域分布（不含港澳台），2019年 ---------- 21
图表18：中游马术俱乐部商业模式， 2021年 ---------- 22
图表19：天星调良商业模式分析，2021年 ---------- 22
图表20：中国消费者马术体验意愿情况，2021年 ---------- 23
图表21：中国消费者选择马术俱乐部时看重的因素，2021年 ---------- 23
图表22：中国消费者了解马术信息的渠道，2021年 ---------- 24

©2021 LeadLeo

图表目录
List of Figures and Tables

图表23：中国消费者关注马术信息的频率，2021年 ---------- 24
图表24：中国马术行业市场规模（以马术俱乐部营收计），2016-2025年预测 ---------- 26
图表25：中国马术俱乐部年卡消费水平，2017-2018年 ---------- 27
图表26：全网新中产人群中各世代占比，2021年6月 ---------- 27
图表27：中国马术行业相关政策分析，2016-2020年 ---------- 28
图表28：中国马术行业发展趋势一：科技与马术行业融合发展 ---------- 29
图表29：中国马术行业发展趋势二：产业化程度提升 ---------- 30
图表30：穗港马术合作案例分析，2021年 ---------- 31
图表31：中国马术俱乐部整体格局，2021年 ---------- 32
图表32：中国马术俱乐部各梯队代表品牌详情，2021年 ---------- 32
图表33：骑乐马术企业概况 ---------- 34
图表34：骑乐马术运营情况分析 ---------- 34
图表35：骑乐马术核心业务发展 ---------- 34
图表36：骑乐马术竞争优势 ---------- 34
图表37：莱德马业企业概况 ---------- 35
图表38：莱德马业运营情况分析 ---------- 35
图表39：莱德马业核心业务发展 ---------- 35
图表40：莱德马业竞争优势 ---------- 35
图表41：天星调良企业概况 ---------- 36
图表42：天星调良运营情况分析 ---------- 36
图表43：天星调良核心业务发展 ---------- 36
图表44：天星调良竞争优势 ---------- 36

©2021 LeadLeo

名词解释

- **马术：**马术，是一种人和动物共同完成的比赛，骑手和马在赛场上展现优雅、胆量、敏捷和速度
- **马术俱乐部：**集马术培训、马术体验及其他休闲娱乐服务为一体的商业实体
- **盛装舞步：**盛装舞步（英文名称：Dressage），又称花样骑术和马场马术，是马术运动的基础，极具观赏性和艺术性，在1912年正式成为奥运会比赛项目。
- **障碍赛：**马术比赛项目之一，主要考验人马配合的熟练程度以及按照固定路线快速通过多道障碍物的能力
- **三日赛：**三日赛，也称综合全能马术比赛，是奥运会正式比赛项目之一，比赛中测验骑手跟马匹的综合能力
- **国际马联：**国际马术联合会（International Equestrian Federation，FEI），简称国际马联，是国际单项体育联合会总会成员，总部设在瑞士的洛桑
- **中国马术协会：**中国马术协会是由中国民政部登记管理，国家体育总局业务主管的全国性运动协会
- **中国马业协会：**中国马业协会，简称中国马会（China Horse Industry Association; CHIA），具有社会团体法人资格，是亚洲赛马联盟（ARF）成员、欧洲速步赛马联盟观察国成员
- **英国BHS体系：**英国马术培训体系，通过考试的从业人员可获得BHS认证的从业人员资格证书并持证执教
- **法国Galops 体系：**Galops 体系是法国马术协会建立的一套马术教学方法，阐述骑手学习马术的纲要
- **德国FN体系：**德国的骑术认证（FN体系）共分10级，在通过4级骑手测试后可以考取C级，B级和A级的教练考核，国际通用

©2021 LeadLeo

研究目标

研究目的：

- 深入分析中国马术行业产业链上游、中游和下游情况，掌握行业内部发展规律及发展趋势，剖析行业发展驱动因素及商业模式创新，形成独立观点和洞察，为一级和二级市场投资者提供决策参考依据。

此研究将会回答的关键问题：

- 市场规模：未来五年中国马术行业市场规模有多大？增速如何？
- 竞争格局：中国马术行业产业链各环节竞争格局如何？将会如何演变？
- 驱动因素：中国马术行业的驱动因素是哪些？如何对行业产生作用？
- 发展趋势：中国马术行业未来发展趋势是什么？将对行业产生什么影响？
- 投资决策：中国马术行业一级和二级市场有哪些投资机会？如何把握？

第一部分：行业综述

主要观点：

- 马术是一种骑手和马共同完成的体育运动，按运动目的分为休闲马术和赛事马术两大类别。奥运赛事马术又可分为盛装舞步赛、障碍赛和三日赛等
- 中国马术发展历史悠久，在五千多年的历史进程中延续着马术文化，在中国综合国力和国际影响力提升的大趋势下，中国马术正走向新的发展阶段
- 马术运动成为奥运赛事项目极大地提高了其在全世界范围内的影响力，各类社交媒体对奥运赛事的传播推动马术文化走向更多人群。中国马术队登上奥运舞台，将极大地推动马术运动在中国的传播进程
- 中国马产业尚处于发展初期，产业化水平较低，产业链各环节衔接不顺畅。但中国马匹饲养总量居世界前列，马术文化正在逐步传播，马产业未来发展空间大

东方财富 leadleo.com

中国马术行业综述——定义与分类

马术是一种骑手和马共同完成的体育运动，按运动目的分为休闲马术和赛事马术两大类别。奥运赛事马术又可分为盛装舞步赛、障碍赛和三日赛

马术分类（按运动目的划分）

马术	按运动目的	示例	头豹洞察
	休闲马术	➢ 个人日常娱乐 ➢ 节日庆典 ➢ 民族文化展示	❑ 休闲马术指的是以娱乐休闲为目的，常出现在个人日常运动、节日庆典及民族文化展示中。 ❑ 赛事马术指的是专业马术比赛上展现的马术，参赛选手专业性要求高，竞技色彩浓厚。重要的马术赛事有奥运会马术比赛、国际马联马术世界杯、中国全运会等 ❑ 休闲娱乐和专业竞技成为马术发展的两大方向。马术文化传播使得马术休闲功能和竞技功能愈来愈重要
	赛事马术	➢ 奥运会马术 ➢ 国际马联马术 ➢ 世界马术大会 ➢ 中国全运会	

马术分类（按赛事内容划分）

奥运马术	奥运项目	示例	头豹洞察
	盛装舞步赛	➢ 停止、慢步、快步、跑步、后退、过渡、半停止（半减却）、变换里怀、图形等	❑ 盛装舞步是马术运动的基础。该马术舞步起源于公元前4-5世纪，20世纪初，该舞步更具艺术性和观赏性，在1912年正式成为奥运会的比赛项目 ❑ 障碍赛是奥运会马术比赛项目之一，主要考验骑手和马在翻越障碍时的配合度及其过程中展现的艺术性和运动精神 ❑ 三日赛是奥运赛事项目之一，综合盛装舞步和障碍赛，考验骑手和马的综合能力
	障碍赛	➢ 单道障碍 ➢ 体能障碍	
	三日赛	➢ 盛装舞步 ➢ 越野 ➢ 场地障碍	

来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国马术行业综述——发展历程

与世界马术发展历程一样，中国马术发展历史悠久，在五千多年的历史进程中延续着马术文化，在中国综合国力和国际影响力提升的大趋势下，中国马术正走向新的发展阶段

世界马术发展历程，原始社会——至今

起源期

- **原始社会马术出现。**马术起源于原始社会，源于人类在生产劳动过程中的人马合一。古代战争中为做到战车所用马匹在战场上移动精确，常对马匹进行技巧和协调性的训练，后来就发展成为比赛
- **古埃及古罗马时代与马相关的赛事逐步产生。**公元前1500年，古埃及人开始了骑马竞赛；古罗马时代，人们在竞技场上把骑马竞赛作为一项娱乐；公元前680年，古代奥运会开设了马车比赛

成长期

- **16世纪——17世纪，现代马术兴起于英国并逐渐传播盛行。**16世纪，现代马术运动起源于英国，17世纪资产阶级革命后，马术赛事活动进一步盛行
- **18——19世纪，现代马术进一步传播。**18世纪初，马术在欧洲国家中慢慢普及开来，18世纪末，娱乐性马术和军事骑兵训练区别开来，马术运动开始成为一项独立的体育运动项目

发展期

- **二十世纪初——二十世纪中期，赛马成为奥运比赛项目，影响力扩大。**1900年，巴黎奥运会首次举行了马术比赛；1921年，国际马术联合会成立，并得到国际奥委会的认可；1952年，女骑师被允许参加奥运会马术比赛
- **二十世纪末——二十一世纪初，中国马术运动影响力提升。**1979年，中国马术协会成立，推动中国马术运动为世界马术运动发展贡献力量

中国马术发展历程，周代——至今

兴起期

- **周代，中国马术兴起。**中国马术兴起于周代，之后经历社会变革和朝代更迭，马术文化发展依旧得以延续，至今中国已有五千多年的马文化历史，中国马文化成为世界历史文化宝库中的重要组成部分
- **汉代，马术文化进一步传播。**在两千多年前的汉代，中国有了马球运动，在出土的汉砖上可看到雕刻的马术场景

盛行期

- **唐代至清代，中国马术文化在社会各阶层传播。**唐代，马球盛行，皇帝也参与其中，常有舞马表演举办；明代，走马和骑射活动是北京地区每个春季的活动；清代，赛马活动盛行，乾隆年间，清朝在北京修建了较多的赛马场，上自王公贵族下至一般的旗兵都热衷于参与赛马活动；清末遭外国入侵，各国使馆在京、津两地开办跑马比赛

革新期

- **二战结束后，马匹由战场回归赛事娱乐。**第二次世界大战后，马匹军事用途大幅减少，休闲娱乐用途增加
- **1949——至今，中国马术运动随着综合国力提升走向世界舞台。**2001年，中国加入世贸组织（WTO）；2008年，中国马术运动员华天代表中国参赛奥运会马术三项赛；2021年，中国第一支马术代表队参赛东京奥运会

来源：中国马术协会，头豹研究院

©2021 LeadLeo

马术行业综述——马术与奥运

马术运动成为奥运赛事项目极大地提高了其在全世界范围内的影响力，各类社交媒体对奥运赛事的传播推动马术文化走向更多人群。中国马术队登上奥运舞台，将极大地推动马术运动在中国的传播进程

马术与奥运会关系（关键时间点及事件梳理），1900-2021年

1900年

在1900年巴黎第二届奥运会上，马术比赛首次进入奥运会，但只设置障碍赛这一比赛项目，之后马术运动获得快速传播和发展

1912年

瑞典斯德哥尔摩第五届奥运会增加赛马、军官式骑术（分为个人和团体）以及盛装舞步个人骑术项目，现时，奥运马术比赛项目已包括三日赛、障碍赛和盛装舞步三个项目，且分为团体赛和个人赛

1952年

从1952年起，奥运会允许女骑手参加马术比赛，马术成为奥运会中唯一一个男女同场竞技的比赛项目。“无冕之王”丹麦骑手里丝·哈尔特以优异表现夺得银牌

1956年

1956年澳大利亚墨尔本第十六届奥运会上，受澳大利亚关于马匹如入境隔离检疫法律的影响，马术赛事被迫“搬到”瑞典斯德哥尔摩举行

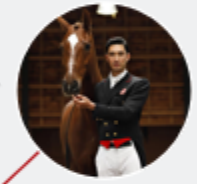
2008年

2008年北京奥运会，华天、李振强、黄祖平、张滨、赵志文和刘丽娜六位中国选手首次进入奥运赛场，中国广大民众对马术的了解增多，马术文化在中国的普及度得到提升

2021年

2020年东京奥运会上，首次参加团体赛的中国马术三项赛队获得第9名，创造了中国马术运动发展史新纪录。马术赛事通过网络直播和各类社交媒体广泛传播到中国和世界各地

奥运马术运动员（华天、马克.托德、杜雅尔丹）



- 华天，中国国家马术队队员，中国第一个奥运马术三项赛运动员

- 马克·托德，新西兰马术运动员，1984年首次参加奥运即获得个人三日赛冠军

- 杜雅尔丹，英国马术运动员，多次获得奥运会马术个人盛装舞奖牌

来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国马术行业综述——马产业发展现状

中国马产业尚处于发展初期，产业化水平较低，产业链各环节衔接不顺畅。但中国马匹饲养总量居世界前列，马术文化正在逐步传播，马产业未来发展空间大

中国马产业发展优势，2021年

01. 马匹总量大，区域较集中

2019年，中国全国马存栏367.1万匹，占世界总存栏的6%，位居第5位；新疆、四川、内蒙古分别存栏95.5万匹、75.6万匹、67.1万匹，合计占中国全国的65%。同时，优良赛马数量有限，马匹养殖对自然条件有较高依赖性，这两个因素影响着中国马产业现状

02. 马匹良种繁育体系逐步完善

中国马产业积极引入纯血马、温血马等品种；种马场、人工授精站等扩繁体系加快建设；纯血马登记进一步与国际接轨

03. 专业化养殖体系初步建立

众多马术俱乐部逐步引入标准化饲养、专业化调教、一体化防疫的先进养马理念；骑手（骑师）、裁判、教练、马医等专业队伍扩大。这一变化趋势有利于提高中国马产业发展水平和国际竞争力

04. 马术运动相关产业蓬勃发展

中国马术行业各类赛事规模不断扩大，每年举办国家级及以上级别赛事100多场；马主、骑手、骑乘爱好者规模达100万以上

中国马产业面临的挑战，2021年

01. 马品种保护不够

由于马文化传播滞后、马术运动普及度不够等原因，有效的市场机制尚未形成，优良马品种资源缺乏有效保护，种群数量持续下降，马匹遗传改良工作也较滞后。马品种保护不够会对马产业发展产生基础性影响，保护优质马种成为行业共识

02. 产业链各环节衔接机制缺乏

中国马产业的马饲养、马术运动、体育健身、民族文化、休闲旅游等环节衔接不顺畅，生产性能测定数据未能与现有赛事对接

03. 产业化水平较低

中国马产业整体发展水平较低，体现在以下几方面：饲养管理粗放，生产效率低；精细饲养、专业调教和科学选育水平不高；马术运动专业人员数量和水平提高空间大；马医疗服务不足，

04. 进口依赖大

中国马术行业发展起步较晚，产业链各环节正处于发展初期，赛事用马和专用饲料、疫苗、保健药物等进口依赖大

来源：农业农村部官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

第二部分：产业链分析

主要观点：

- 中国马术行业上游包括马匹繁育养殖、马术装备提供，中游包括马术培训，下游包括马术消费群体及马术周边服务，马术培训和相关装备提供是整个产业链的核心环节
- 中国马术行业上游马匹繁育和养殖整体水平较低，养殖体系待完善，养殖区域主要集中在新疆、四川和内蒙古三地，马匹养殖对自然条件存在一定依赖性
- 马术俱乐部是中国马术行业链接消费者和行业相关方的关键节点，铺设俱乐部网络是马术企业建立竞争优势的有效方式，但较高的线下运营成本也成为企业的重要负担
- 中国马术潜在消费者信息获取渠道多样，但马术赛事成为最为重要的途径，同时，中国马文化传播的空间还较大，需各方共同努力进一步推广

东方财富 leadleo.com

中国马术行业——产业链图谱

中国马术行业上游包括马匹繁育养殖、马术装备提供，中游包括马术培训，下游包括马术消费群体及马术周边服务，马术培训和相关装备提供是整个产业链的核心环节

中国马术行业产业链图谱

上游

繁育养殖

- 2019年，中国新疆、四川和内蒙马匹养殖数占全国65%，马匹繁育养殖企业有莱德马业、内蒙古马业和慧海马业等
- 莱德马业是马匹繁育养殖的典例

马术装备

- 马术装备商提供马术装备的设计、制造和销售等服务
- DECATHLON（迪卡侬）、BASLONG（八尺龙）是重要的供应商

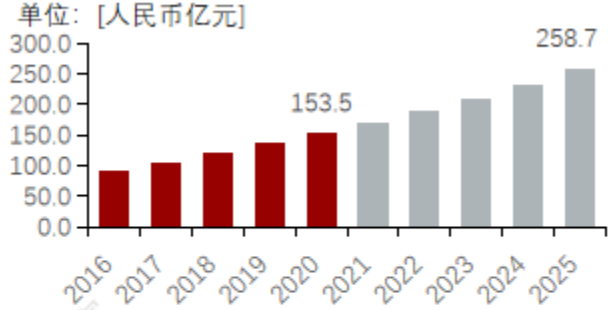
马匹提供 / 装备支持

马匹购买 / 装备购买

中游

马术培训及赛事

中国马术行业市场规模，2021年



培训考级 / 会所休闲

马术培训 / 娱乐休闲

下游

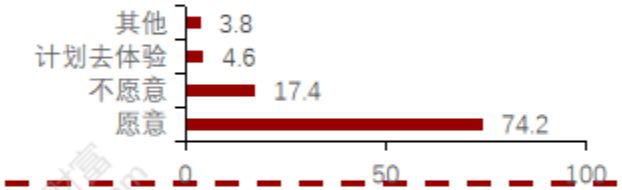
消费群体

- 马术培训青少年占比达七成
- 新中产家庭目前规模超过2.0亿人，是马术消费重要驱动力
- 奥运赛事扩大马术行业客群基础

马术周边

- 马术周边包括马术旅游、马术摄影、马术文化讲座和马术小镇建设等产业内容

中国消费者马术体验意愿，2021年



行业组织

- 中国马术行业组织积极推动行业交流，推动马术文化在中国传播
- 国际马联（FEI）领导国际马术运动，举办国际比赛

来源：头豹研究院

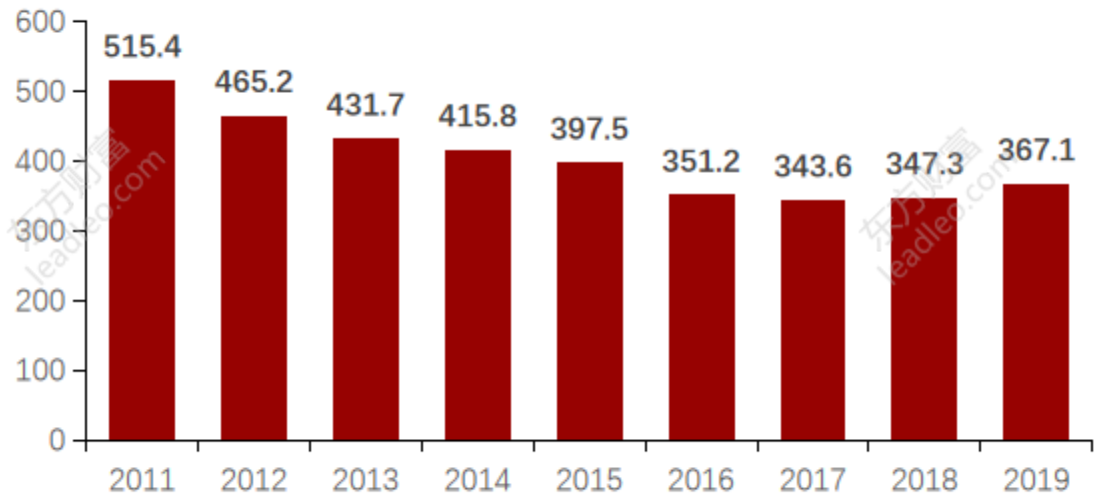
©2021 LeadLeo

中国马术产业链分析——上游马匹繁育养殖

中国马术行业上游马匹繁育和养殖整体水平较低，养殖体系待完善，养殖区域主要集中在新疆、四川和内蒙古三地，马匹养殖对自然条件存在一定依赖性，目前中国赛事用马依赖进口

中国马匹存栏量，2011-2019年

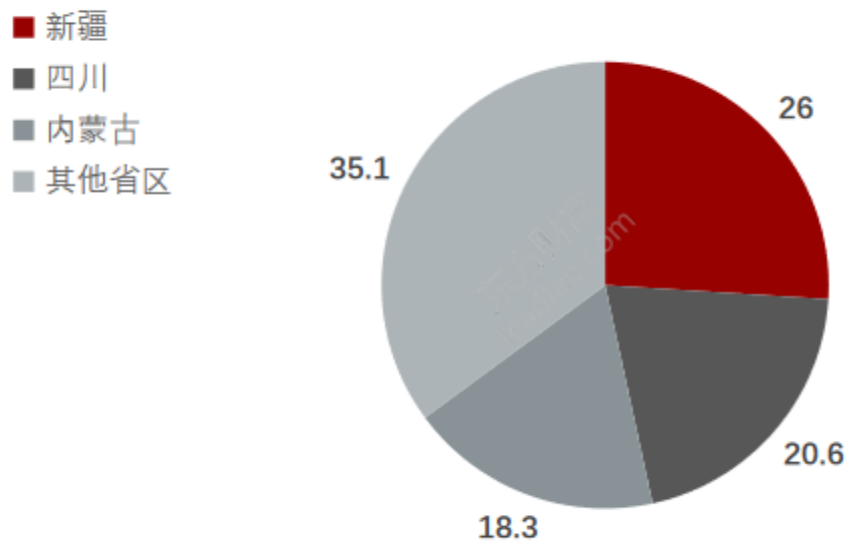
单位：[万匹]



- 2011-2019年，中国马匹存栏量整体呈下降趋势。2011年，中国马匹存栏量为515.4万匹，2019年为367.1万匹，整体呈下降趋势
- 生产方式落后制约中国马匹繁育业发展。中国马多以草原散养为主，饲养管理粗放，生产效率较低；规模化饲养场精细饲养、专业调教和科学选育水平不高，这些因素共同制约了中国马匹繁育和养殖业的发展

中国马匹存栏量分布，2019年

单位：[%]



- 新疆、四川和内蒙三地成为中国马匹养殖主要地区。中华人民共和国农业农村部数据显示，2019年中国马匹存栏量为367.1万匹，新疆、四川和内蒙古分别存栏95.5万匹、75.6万匹、67.1万匹，合计占全国存栏量的64.9%，三地成为中国马匹主产区
- 马匹养殖对自然条件依赖较大。新疆、四川和内蒙古等地区的草原牧场为马匹养殖提供优越的自然条件，有利于产出优质马匹

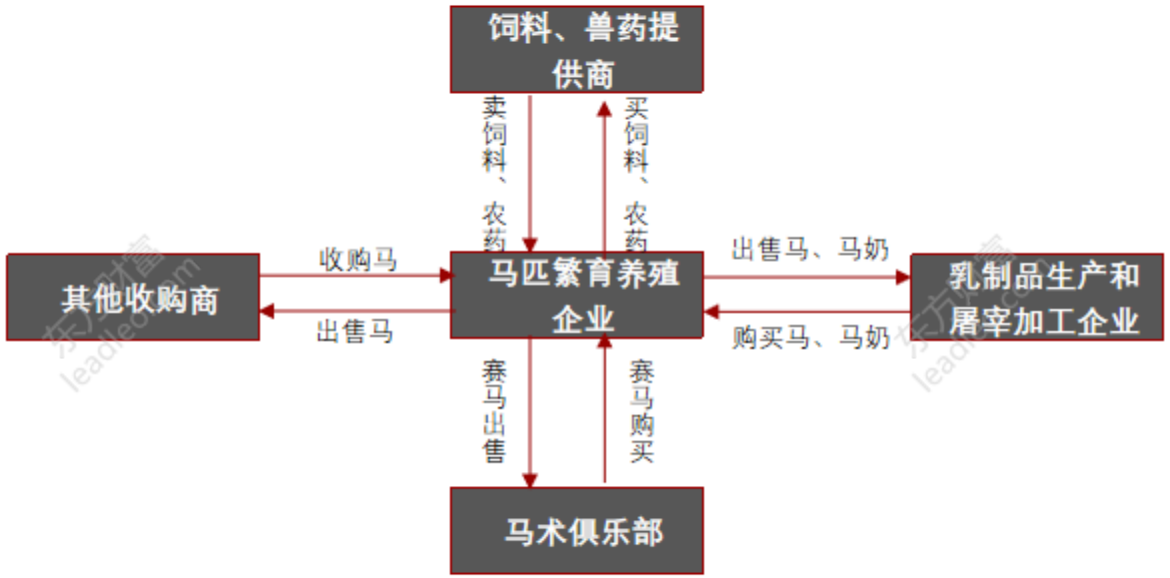
来源：产业信息网，农业农村部官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国马术产业链分析——上游马匹繁育养殖商业模式分析

马业上游繁育养殖所涉环节较少，商业模式清晰，莱德马业业务涵盖马匹繁育养殖、马术赛事及马文化旅游等多方面，实行马业综合经营，是马匹繁育养殖领域的经典范例

上游马匹繁育养殖商业模式，2021年



- 马匹繁育和养殖整体商业模式较为简单。马匹繁育养殖相关方主要包括饲料和兽药提供商、马术俱乐部、乳制品加工和屠宰企业、其他收购商，马匹繁育养殖企业将马养殖到一定马龄，再出售给相关方
- 部分马匹养殖企业以马为基础，拓展业务边界。莱德马业的业务范围涵盖马匹繁育、马术赛事组织及马文化旅游等马产业多环节，每年自主繁育100多匹半血马，年增长率超50%，有50万平方米的赛马场一处，可容纳8万名观众，是马业综合经营的经典案例

莱德马业商业模式分析，2021年

- 莱德马业为个人及企业提供商品和服务，创造营收。莱德马业通过组织和参与赛事、修建游乐园等方式为个人消费者服务，通过与马术俱乐部合作，为马术俱乐部提供马匹及场地设计等服务
- 多方助力莱德马业打造国际化马业集团。莱德马业具备位于内蒙古草原牧场区的地理优势，有利于培育优质马匹；莱德马业也是内蒙古地区重点扶持的骨干企业，具有政策支持优势

来源：公司官网，头豹研究院

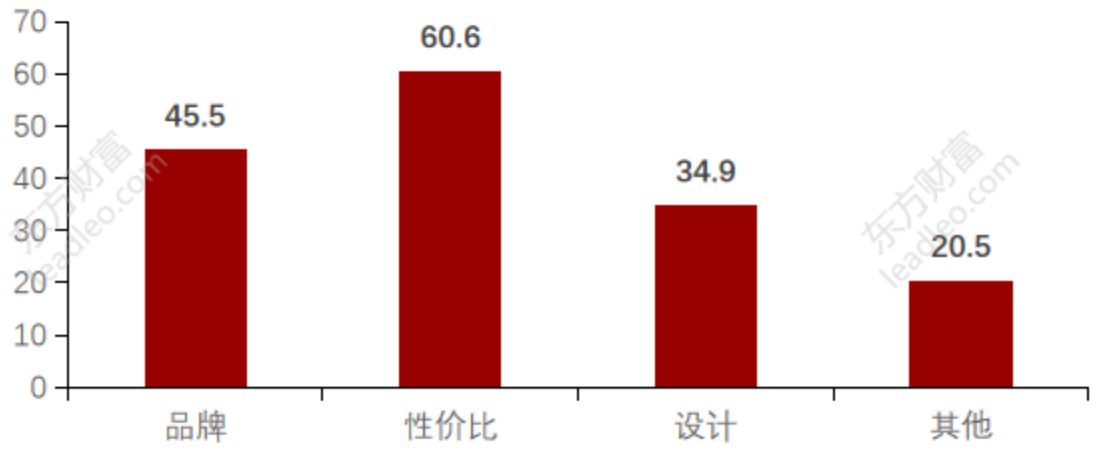
©2021 LeadLeo

中国马术行业产业链分析——上游马术装备分析

中国马术行业上游马术装备提供商主要为法国品牌DECATHLON(迪卡侬）、中国品牌BASLONG(八尺龙）及美国品牌HORSE LEADER，该三大品牌已形成马术装备领域三足鼎立的格局

消费者购买马术装备时关注的因素，2021年

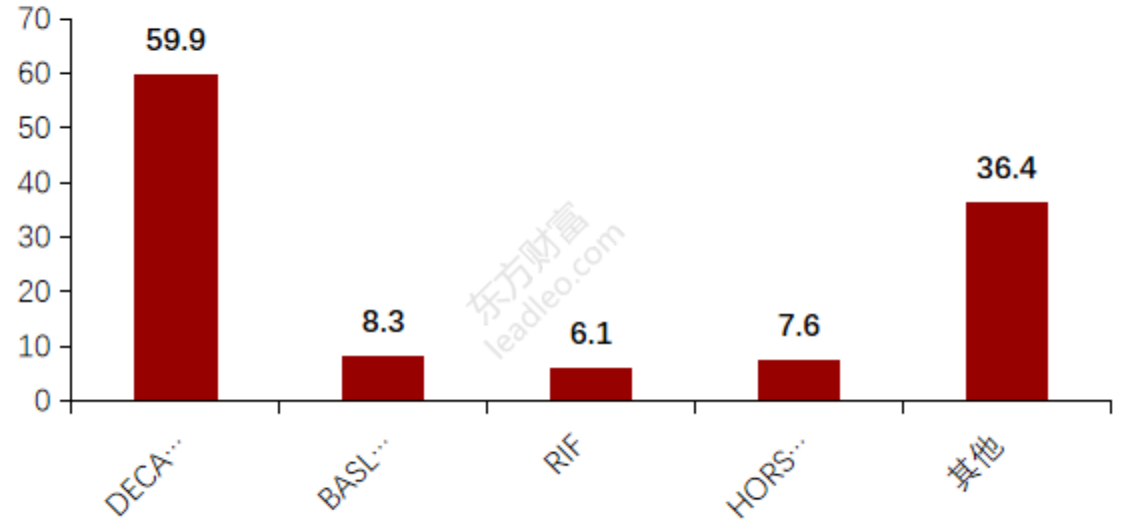
单位：[%]



- 马术装备消费者较为关注商品的实用性，同时，品牌和设计也会成为消费决策的影响因素。头豹研究院调研数据显示，性价比是马术装备消费者商品购买决策中最重要的因素，其次，品牌和设计也会对消费决策产生影响
- 优质且价格合理的马术装备是行业重要的需求点。马术文化和马术赛事使更多人加入马术爱好者行列，其中大部分人愿意以合适的价格体验马术相关商品及服务，不愿过度消费

消费者熟知的马术装备品牌，2021年

单位：[%]



- DECATHLON（迪卡侬）的商品及服务获得较多消费者认可。头豹研究院的调研数据显示，熟知法国运动品牌DECATHLON（迪卡侬）的受访人群占比达59.9%，高于同为马术装备品牌的BASLONG、RIF、HORSE LEADER等，该品牌具有较高知名度，其产品和服务深受消费者喜爱
- 中国马具知名品牌较少，但具备后发优势。正在成长和壮大的中国马术行业为中国本土马术装备品牌的诞生和发展提供坚实的市场基础，BASLONG等本土品牌正在兴起壮大

来源：头豹研究院

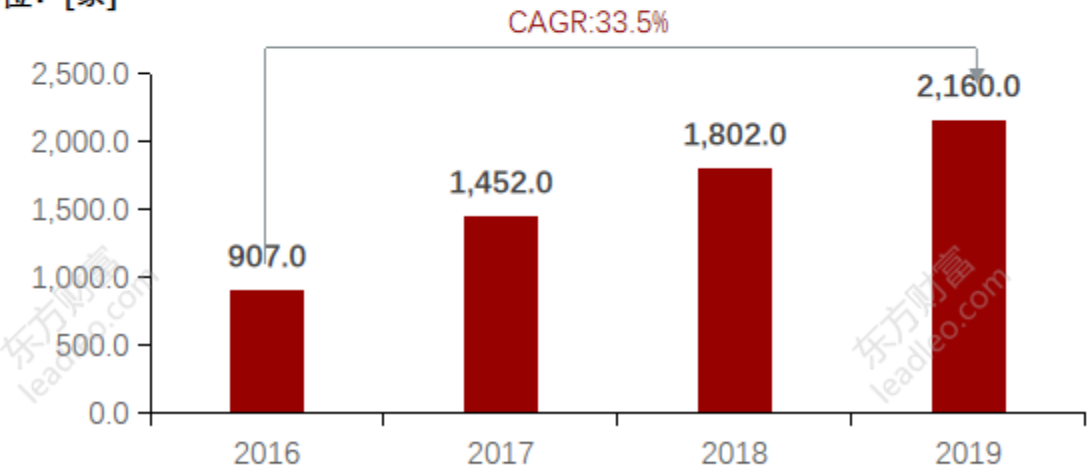
©2021 LeadLeo

中国马术产业链分析——中游马术俱乐部分析

马术俱乐部是中国马术行业链接消费者和行业相关方的关键节点，铺设俱乐部网络是马术企业建立竞争优势的有效方式，但较高的线下运营成本也成为企业的重要负担

中国马术俱乐部数量变化，2016-2019年

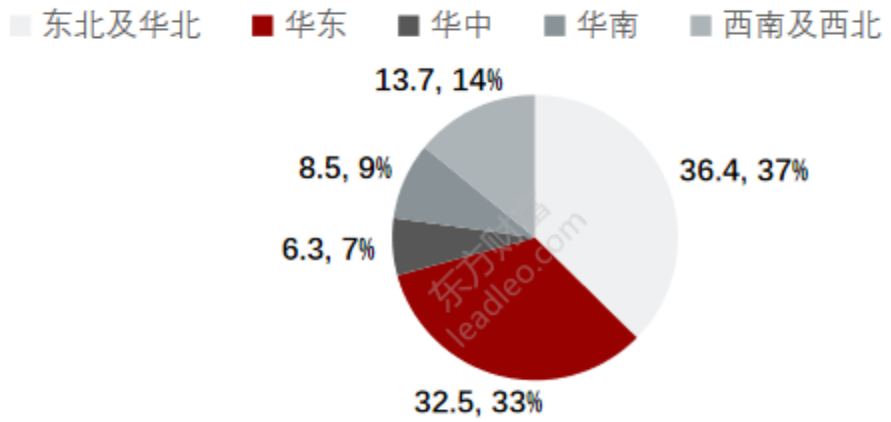
单位：[家]



- 中国马术俱乐部总量呈较快增长趋势。2016年，中国马术俱乐部为907家，后续年度逐年增加，到2019年俱乐部总数达2,160家，年均复合增长率（CAGR)达33.5%，增长速度较快，行业潜在发展机会吸引众多资源进入，但各类俱乐部服务能力参差不一，出现损害消费者合法权益的现象
- 中国马术俱乐部数量的增长是行业需求增长及产业政策驱动的结果。随着马术文化传播及马术运动热度提升，相关企业积极把握机会，各类主营马术培训的机构诞生，同时，中国"体育强国"战略实施，马产业政策驱动行业变革

中国马术俱乐部地域分布（不含港澳台），2019年

单位：[%]



- 东北和华北合计马术俱乐部数量在各地区占比最大，但地域面积较小的华东，俱乐部数量占比也达到32.5%。2019年，中国马术俱乐部总数为2,160家，其中东北及华北合计占比为36.4%，华东地区有702家，占比为32.5%。华东地区（尤其是上海）较高的经济发展水平和较长的马术俱乐部运营历史有助于马术机构开展业务，这是马术俱乐部在华东较为集中的重要原因
- 中国马术俱乐部地域分布与经济发展水平并不一致。华南地区长期处于中国经济发展水平和经济总量的前列，但其马术俱乐部数量占比仅为8.5%，占比较低。华南地区的马文化普及度相对北方较低，南方马文化消费意愿较低，这是造成俱乐部数量差异的主要原因

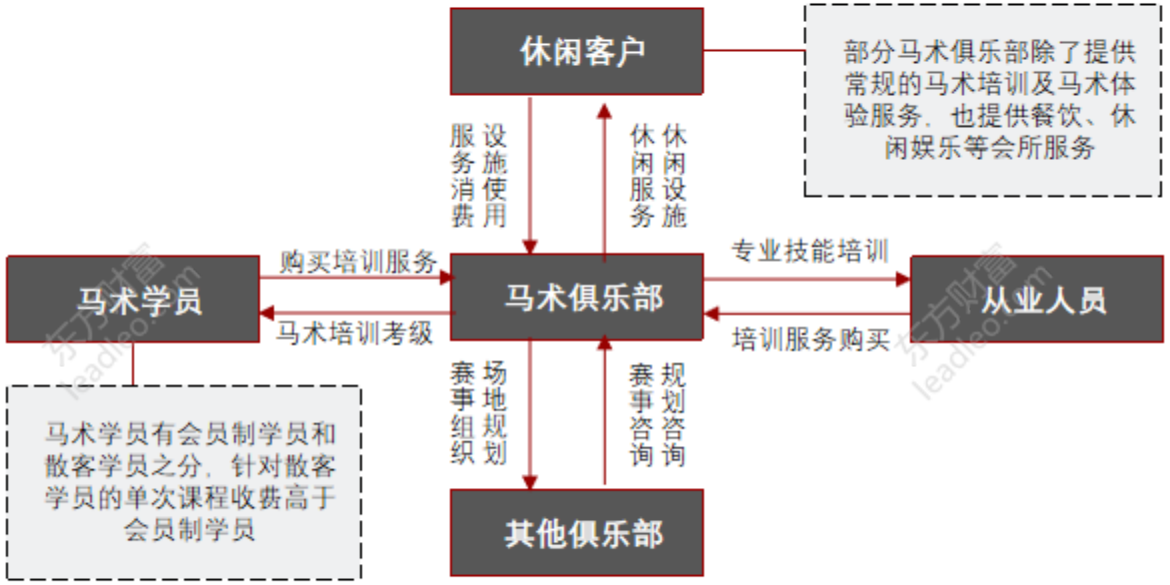
来源：产业信息网，农业农村部官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国马术产业链分析——中游马术俱乐部商业模式分析

马术俱乐部商业模式高度依赖线下渠道，大部分企业难以盈利，需警惕行业投资风险。天星调良运营历史较长，马术培训体系较完善，已积累了较好的行业口碑，定价能力强，是马术俱乐部经营优秀案例

中游马术俱乐部商业模式，2021年



- 中游马术俱乐部商业模式高度依赖线下渠道。马术俱乐部主要通过线下俱乐部场地载体运营，将各类客户聚集起来，为客户提供多种形式的马术和休闲服务，从而实现商业价值转化。此商业模式对线下渠道依赖性高，场地租金成为俱乐部巨大负担，在新冠疫情期间此模式的缺陷被放大，各种规模的俱乐部都面临生存压力
- 70%俱乐部难以盈利。据头豹研究院统计，以北京地区为例，只有30%的俱乐部能实现盈利，大部分俱乐部在亏本经营，需谨慎对待行业投资风险

天星调良商业模式分析，2021年

- 天星调良商业模式清晰有效。天星调良建立了以"马术"为中心，涵盖马术培训、马业从业人员培训、马术俱乐部建设规划、马文化传播等业务。优质的服务获得客户认可，每50分钟散客马术教学天星调良可收取900元至1,000元，且不包含教练费，收费是同行的5倍，体现天星调良较强的定价能力
- 天星调良商业模式闭环逐步形成。天星调良俱乐部以培训服务为核心，以马文化讲座和休闲会所服务为切入口吸引潜在客户，线上线下品牌运营相结合，逐步形成其商业模式闭环

来源：公司官网，头豹研究院

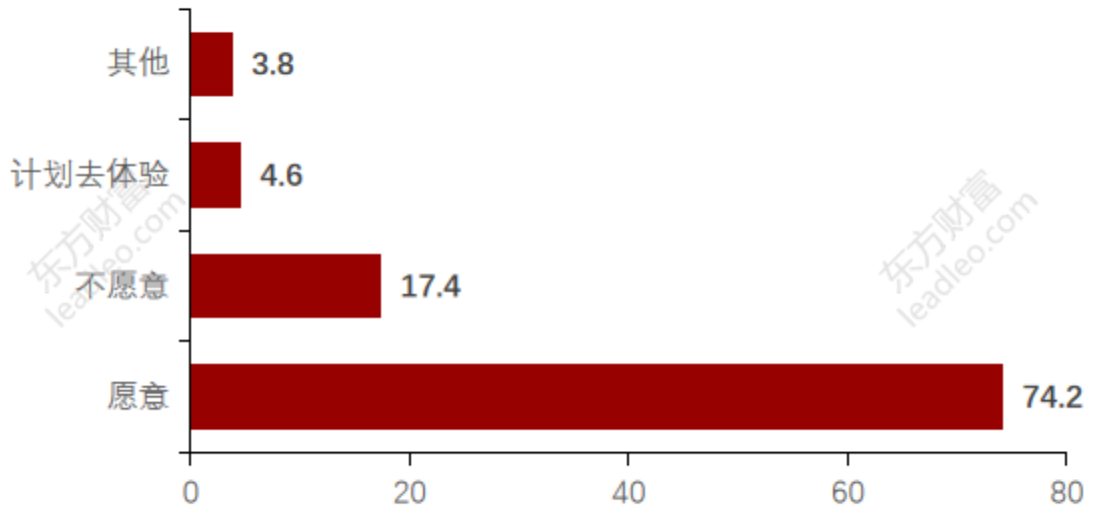
©2021 LeadLeo

中国马术行业产业链分析——下游消费者概况二

马术运动及赛事举办扩大马术潜在消费群体规模，马术行业需求迅速增长，行业供给端可顺势而为，把握新阶段的成长机会

中国消费者马术体验意愿情况，2021年

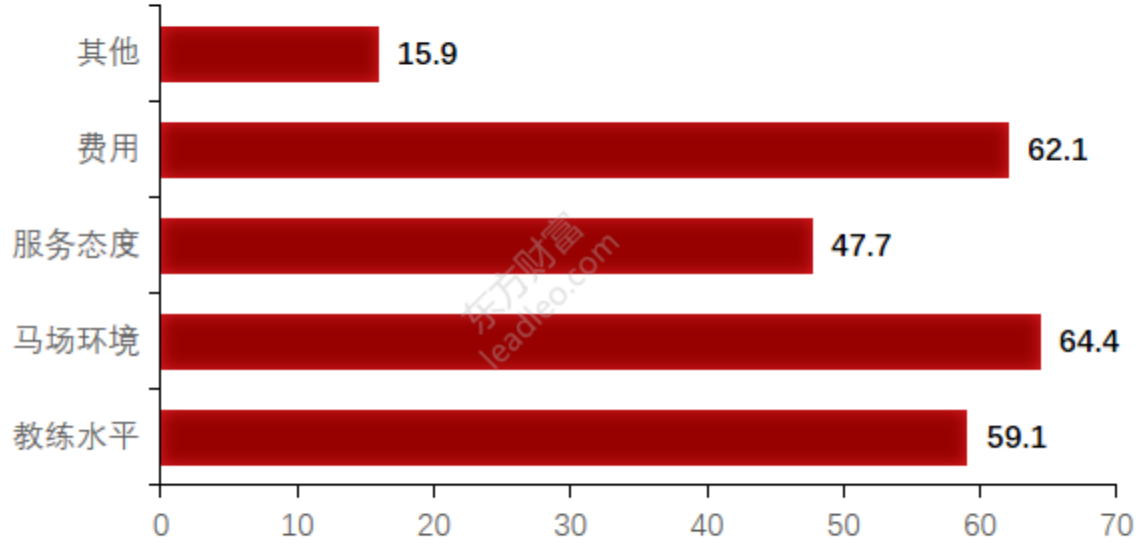
单位：[%]



- 大部分潜在消费者愿意体验马术。头豹研究院调研数据显示，在受访人群中，有74.2%的人愿意体验马术，体现出对马术这一体育运动项目的浓厚兴趣
- 马术文化传播吸引更多人群加入马术爱好者行列。马术赛事及相关文化活动逐步走向大众，在短视频等新媒体协助下，广泛传播到年轻群体中，扩大了马术爱好者规模，增强马术行业市场基础

中国消费者选择马术俱乐部时看重的因素，2021年

单位：[%]



- 马场环境、费用和教练水平成为马术爱好者选择马术俱乐部时最看重的三个因素。在受访人群对影响俱乐部选择的多因素进行回答时，选择马场环境、费用和教练水平的比例分别为64.4%、62.1%和59.1%，这三个因素对俱乐部选择影响较大
- 服务价格对马术俱乐部选择的影响有望进一步降低。众多马术运动机构出现，增加了马术服务供给，再结合公众消费能力的提升，将共同降低马术爱好者对相关服务的价格敏感性

来源：头豹研究院

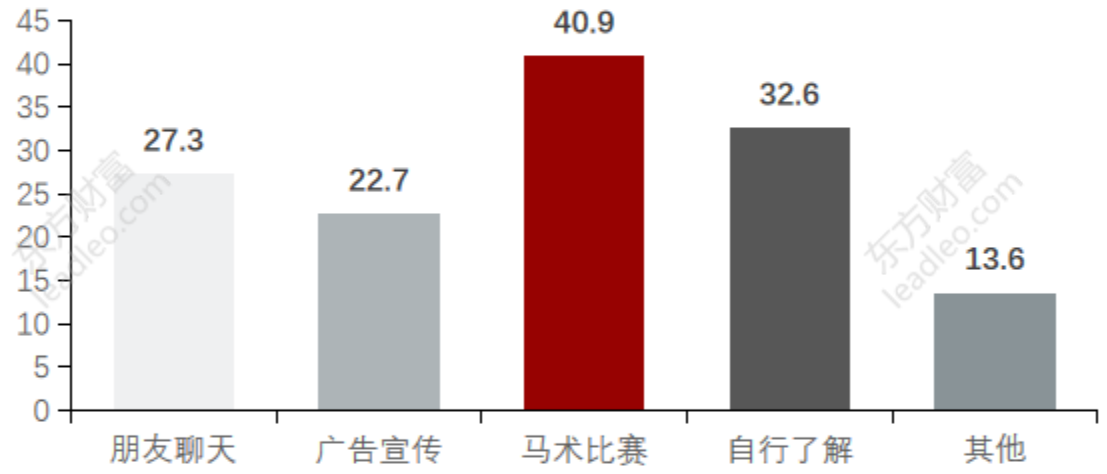
©2021 LeadLeo

中国马术行业产业链分析——下游消费者概况二

中国马术潜在消费者信息获取渠道多样，但马术赛事成为最为重要的途径，同时，中国马文化传播的空间还较大，需各方共同努力进一步推广

中国消费者了解马术信息的渠道，2021年

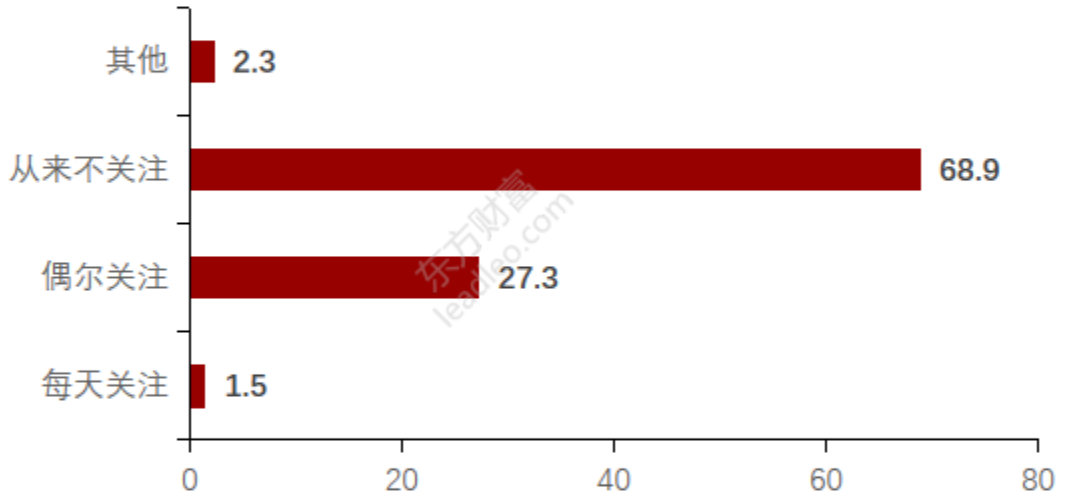
单位：[%]



- 马术赛事成为重要的马术信息传播渠道。对潜在用户的调研数据显示40.9%的人群选择通过马术比赛了解马术信息，马术赛事成为潜在马术爱好者重要的马术信息来源
- 赛事是马术俱乐部重要的营销场景。马术赛事面向广大人群，不管是现场观赛还是视频转播，都有较好的传播营销特质，是俱乐部可利用的重要营销场景

中国消费者关注马术信息的频率，2021年

单位：[%]



- 马术文化传播还需行业各方共同努力。调研人群中，有68.9%的人群表示之前从来没有关注过马术相关信息，由此可见马术文化传播还有较大空间，需要在行业各方努力下提高公众对马术文化的关注度
- 消费者对马术信息的关注度与其对马术的热爱程度保持一致。每天关注马术信息的人群中，大部分是正在学习马术的人员

来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

第三部分：宏观分析

主要观点：

- 中国马术行业市场规模受马术俱乐部数量和马术爱好者规模影响较大，当前，马术爱好者规模增长成为推动马术行业规模增长的重要因素
- 中国新中产消费能力较强，注重精神和健康类消费，马术作为高端休闲类运动，有望在新中产崛起的浪潮中把握机遇，提高行业发展水平
- 技术革新为马术行业注入创新活力，技术在马术行业的应用场景将会更加广泛，深刻影响马术赛事、马术装备及马术文化传播等方面
- 中国超两千家的俱乐部分布于全国各主要城市，单体店和连锁店并存，行业集中度低。从马术俱乐部店铺数、运营时间和行业影响力三方面将其分为三个竞争梯队

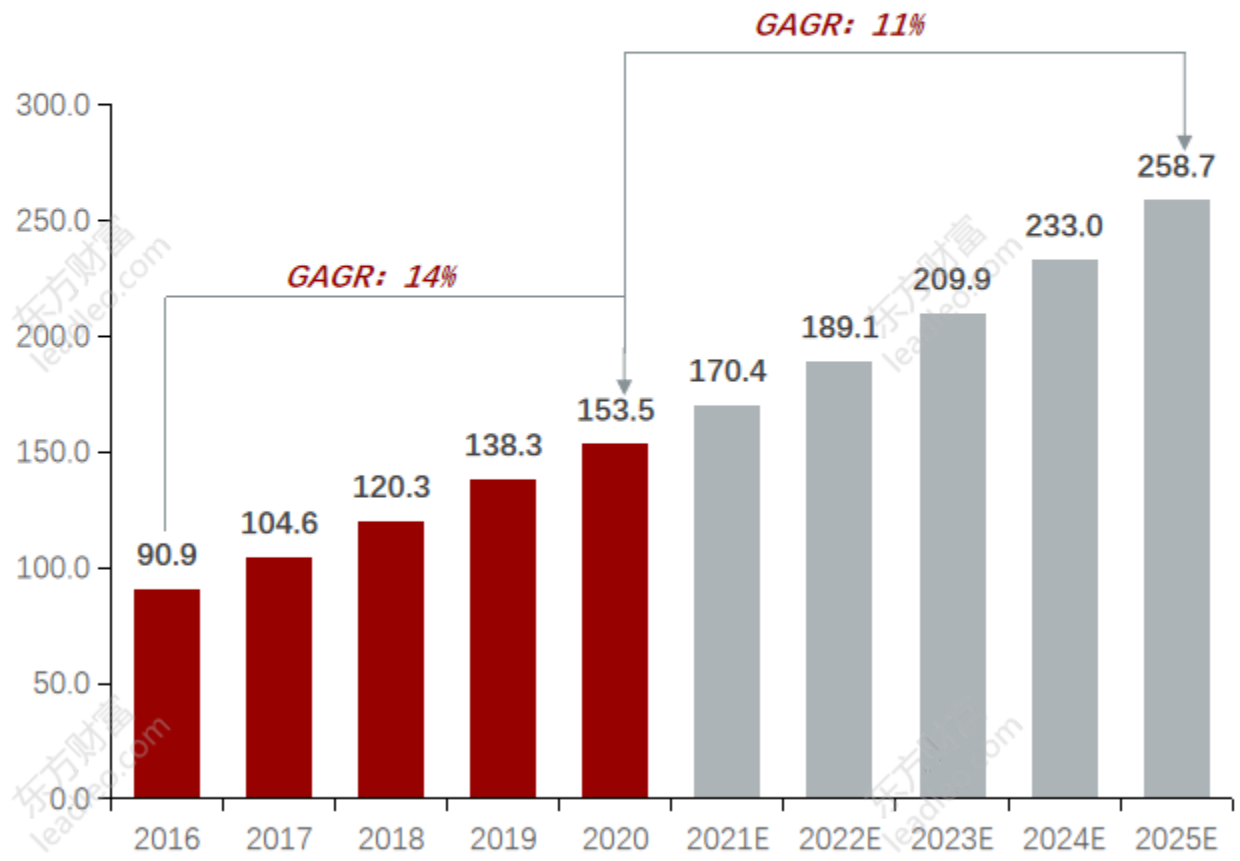
东方财富 leadleo.com

中国马术行业宏观分析——市场规模

中国马术行业市场规模受马术俱乐部数量和马术爱好者规模影响较大，当前，马术爱好者规模增长成为推动马术行业规模增长的重要因素

中国马术行业市场规模（以马术俱乐部营收计），2016-2025年预测

单位：[人民币亿元]



来源：头豹研究院

头豹洞察

- 市场规模测算逻辑：参考行业数据，以138.3亿元为2019年马术行业市场规模，以2016-2019年马术俱乐部数量年均增长率15%为2016-2020年马术行业市场规模年均增长率，以2017-2019年马术爱好者规模复合增长率10.8%为2020-2025年马术行业市场规模年均增长率，测得马术行业2016-2025市场规模及预测

（1）马术俱乐部数量增加扩大客户接触面，为马术爱好者提供便利，提升行业市场规模。头豹研究院数据显示，在2016-2019年间，中国马术俱乐部由907家增长至2,160家，年均增长率达15%，俱乐部数量增加推动马术行业市场规模增长，2016-2020年，中国马术行业市场规模逐年增长，由2016年的***90.9亿元***增长至2020年的***153.5亿元***，年均复合增长率（GAGR)达***14%***

（2）中国马术行业增长进入新阶段，马术爱好者规模增长成为行业发展重要推动力。头豹研究院统计信息显示，经过2008-2019年这一期间的扩张，马术行业俱乐部增长有放缓趋势，同时，受奥运马术赛事及各类马术赛事举办的影响，马术爱好者规模由2016年的97.3万增长到2019年的119.5万，复合年增长率为10.8%，马术爱好者规模增长驱动马术行业规模增长，预计到2025年，马术行业市场规模可达***258.7亿元***，2020-2025年复合年增长率（GAGR）达***11%***

©2021 LeadLeo

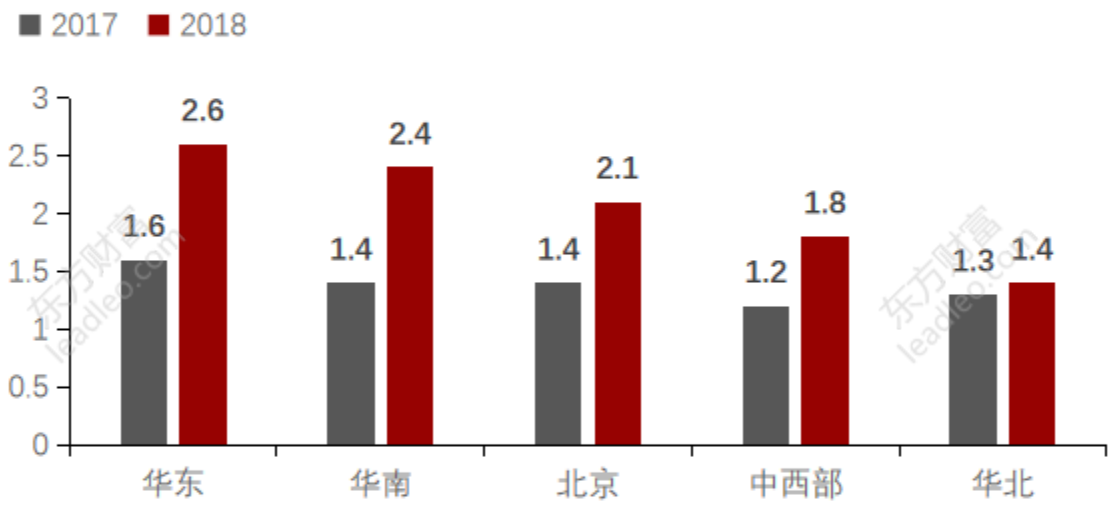
中国马术行业驱动因素——新中产家庭马术培训需求增加

中国马术行业驱动因素一——新中产家庭马术培训需求增加

中国新中产消费能力较强，注重精神和健康类消费，马术作为高端休闲类运动，有望在新中产崛起的浪潮中把握机遇，提高行业发展水平

中国马术俱乐部年卡消费水平，2017-2018年

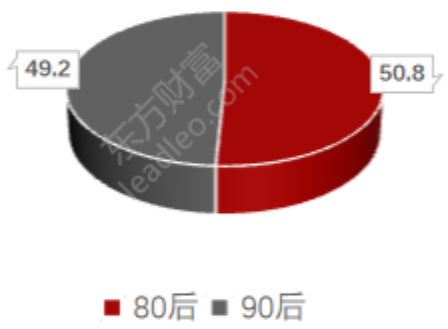
单位：[人民币万元]



- 马术俱乐部消费水平与经济发展水平基本一致。2017-2018年，在经济水平发展较高的华东、华南和北京地区，俱乐部年卡消费水平高于经济发展水平较低的中国中西部和华北全域，体现出马术运动作为高端休闲娱乐服务与经济发展水平的匹配性
- 中国马术行业市场增长潜力大。2017-2018年，中国华东、华南、中西部及华北马术俱乐部年卡消费额均有提升，客户消费能力和意愿提高，体现出马术行业市场较大的增长潜力

全网新中产人群中各世代占比，2021年6月

单位：[%]



- 新中产人群规模扩大，马术消费新势力逐步增强。据QuestMobile数据，截止到2021年6月，中国全网用户中有17.6%为新中产人群，规模为2.0亿人，在新中产人群中，“80后“与”90后”占比分别为50.8%和49.2%，新中产人群规模大，马术消费新势力逐步增强
- 新中产群体推动马术等休闲娱乐行业增长。新中产消费群体具备较高的消费能力，注重健康和休闲类消费，马术属于高端休闲类消费，中国马术行业将随中国新中产消费能力的释放而实现量和质的提升

来源：QuestMobile，头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国马术行业驱动因素二——产业政策支持

中国马术行业驱动因素二——产业政策支持

马业是农牧业的重要组成部分，马业的发展繁荣与农牧民利益息息相关，政府部门的相关政策驱动马产业提升现代化经营水平，从而为马术行业发展创造和优化软硬件条件

中国马术行业相关政策分析，2016-2020年

政策名称	发布时间	发布主体	主要内容
全国马产业发展规划（2020—2025年）	2020年	农业农村部、国家体育总局	❑ 对中国马产业发展作出宏观规划，计划到2025年，中国现代马产业发展的框架和体系初步形成；一二三产业融合发展格局初步形成；形成相对完备的现代化育种、高效养殖、诊疗保健、疫病防控、调教训练、性能测定、竞赛表演、健身休闲、文化旅游、产品加工和产业服务体系
《呼伦贝尔市现代马产业发展规划（2019-2025年）》	2020年	呼伦贝尔市政府	❑ 分别以蒙古马、大兴安岭马为核心建立2个马品种繁育核心基地；将呼伦贝尔市职业技术学院打造成为国内知名的马术人才输出地；把呼伦贝尔市打造成为马防疫免疫国际区；建成1家年产1万吨的马专用饲料加工企业；建设14个高水平的赛马场
《现代马产业发展重点项目实施方案》	2018年	内蒙古自治区农牧业厅	❑ 自治区提出现代马产业发展资金主要支持马良种提升工程、马主体旅游精品工程、蒙古马精神弘扬工程、马业人才培育工程等四大工程；马产品加工提升行动、马品牌赛事创建行动、马产业科技创新行动、马健康安全行动等四大行动方面工作
《内蒙古自治区人民政府关于促进现代马产业发展的若干意见》	2017年	内蒙古自治区人民政府	❑ 重视马品种保护和改良繁育，加强蒙古马等地方品种资源保护；加快推进马品种培育和纯种繁育；开展品种资源普查，建立国际标准的马品种登记管理制度
《关于加快现代马产业发展的指导意见》	2016年	新疆维吾尔自治区人民政府	❑ 到2020年，全区马匹存栏达到100万匹；马产业的一、二、三产业全产业链产值达到200亿元以上，吸纳劳动力就业5万人以上。重点打造育马养殖为基础，赛马赛事为牵引，文化旅游为重点，产品马业上规模，饲草训教成产业，交流交易成常态的现代马产业体系

来源：中国国家统计局官网，中国农业农村部官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国马术行业发展趋势——科技与马术行业融合发展

中国马术行业发展趋势一——科技与马术行业融合发展

跨界融合优势突出，科技创新成果广泛应用于马术行业，深刻影响马术赛事、马术装备及马文化传播等多个方面，科技与马术行业融合发展趋势明显

中国马术行业发展趋势一：科技与马术行业融合发展

科技与企业经营

5G技术一大特点是高网速，预计其将在以下几方面影响马术企业：

- 赛事直播将更加顺畅清晰，观众远程观赛体验会极大提升
- 5G技术对智能制造的推动有助于马具制造商利用改进的自动化装备提高生产效率
- 5G 技术的应用可实现马匹、马主和兽医等多方信息实时同步并高效互动，及时为马匹提供诊疗服务，提升企业数据化运营水平

科技与马术装备

科技创新对马术装备制造产生重要影响：

- 科技助力马术用品行业寻找更便于散热、透气的面料，在选用防水性和防污性马术用品材料方面，技术能发挥巨大作用
- 技术与设计结合，使马术头盔在安全性、功能性和舒适性方面不断提高，越来越多头盔在盛装舞步中取代高顶礼帽
- 用于防摔和防冲击的安全骑行背心已得到优化，这些安全背心不会影响运动能力，可保护人体的颈部、椎骨、腹部和胸部等重要部位

科技与马文化

技术革新改变着交流互动方式，信息视频化和实时化是内容传播的大趋势：

- 视频内容相对图文内容更加生动有趣，有利于马术运动及相关内容传播，扩大马文化覆盖范围，如抖音和快手等短视频，极大地提高了马术内容传播效率
- 内容视频化也对马术企业运营产生影响，洞察用户需求的企业可通过直播或高质量短视频等方式，宣传公司品牌，实现商品及服务营销目的

来源：头豹研究院

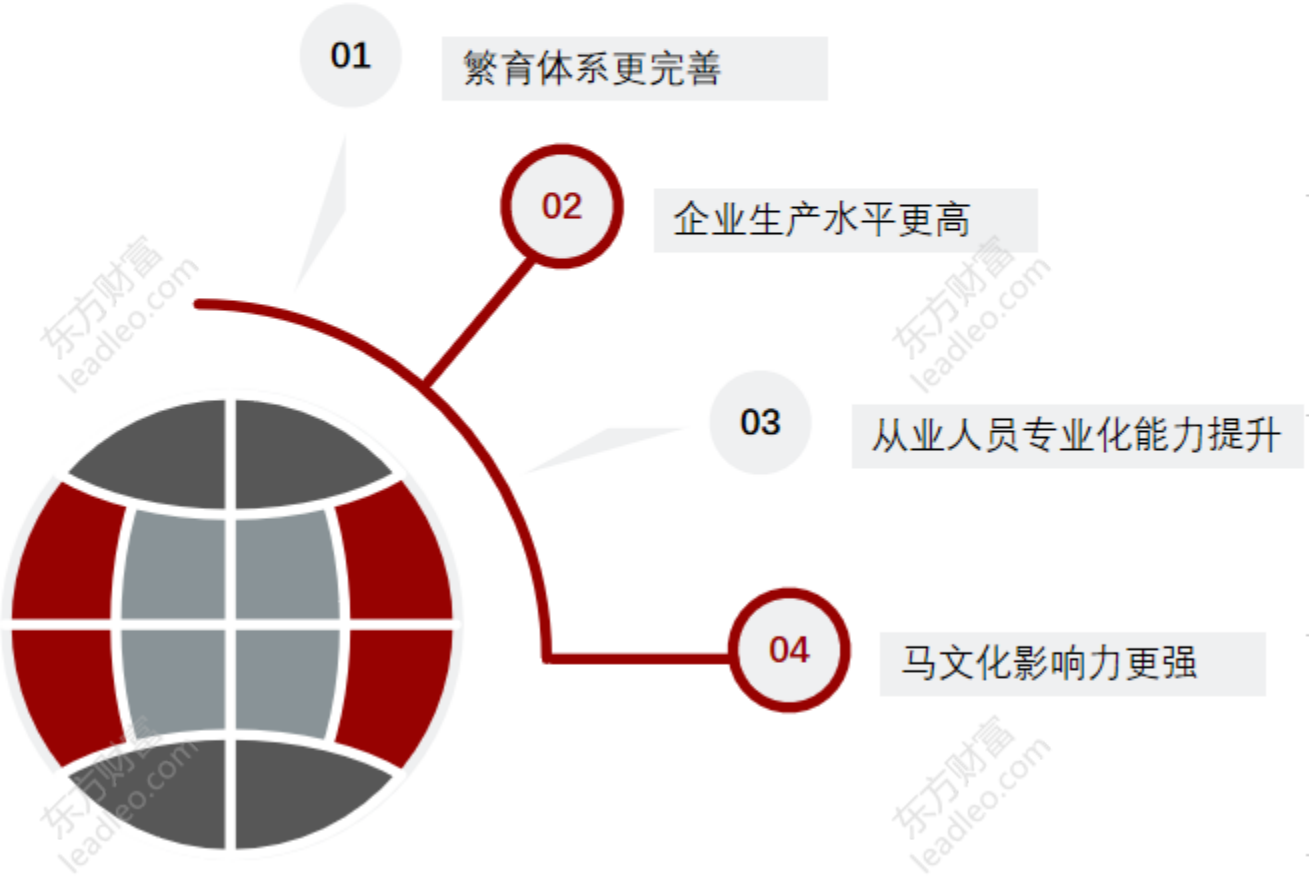
©2021 LeadLeo

中国马术行业发展趋势二——产业化程度提升

中国马术行业发展趋势二——产业化程度提升

产业化程度提升是中国马术行业内部发展需求和外部市场需求共同作用的结果，有利于中国马术行业提升经营效益，增强国际竞争力，同时也为中国马术行业消费者提供质量更高，内容更丰富的马术服务

中国马术行业发展趋势二：产业化程度提升



01	❑ 优良马种繁育是马术运动发展的基础条件，德保矮马、蒙古马、焉耆马已纳入中国国家级畜禽遗传资源保护名录实行重点保护，相关保护趋势将会进一步加强，为中国马术运动储备优良马匹资源
02	❑ 科学养殖理念和技术可提高企业经营效益，目前，标准化饲养、专业化调教、一体化防疫的先进养马理念，以及优选优育、科学饲喂、精细护理等实用技术已在中国应用，未来，中国马术俱乐部生产经营水平将会进一步提高
03	❑ 从业人员专业化是提升行业发展质量的内在要求，优质服务是获得客户认可及维持持续竞争力的关键，预计未来骑手、裁判、教练、马医、钉蹄师、繁殖员、马工等专业人群将持续扩大，专业化能力不断提升
04	❑ 近几年，中国以马为主题的艺术文创、观光旅游、休闲骑乘逐步兴起，马文化博物馆、主题公园、大型演艺活动等深受马文化爱好者喜爱，未来，为满足各类人群的个性化旅游需求，以"马"为主题的旅游产品将会更加丰富有趣

来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

穗港两地马术行业合作有助于中国内地学习借鉴香港马术运营管理经验，推动马术产业链建设，提升粤港澳大湾区马产业发展水平

穗港马术合作案例分析，2021年

合作背景

- 政策背景：2020年，中国国家农业农村部及国家体育总局发布《全国马产业发展规划（2020-2025）》，为中国发展现代化马产业提供政策支持
- 马产业发展进入新阶段：随着中国马术运动进入奥运赛场，越来越多人成为马术爱好者，推动马产业服务需求上升
- 广州恢复赛马事业的愿望：广州曾拥有繁荣的赛马产业，历史上被人为中断，如今政府有恢复马产业发展的意愿

合作内容

- 举办国际级赛马赛事：穗港双方将合作在从化马场引入国际级赛马赛事，并按照马会根据国际赛马的最佳实务典范所制定的赛事规则和监管机制进行
- 优化马场设施：香港马会将优化从化马场的基建设施，兴建全新的地标性观众看台，增建马厩、马匹训练设施及扩建员工宿舍。广州市政府将加建一条至从化马场的通道

合作优势

- 香港赛马经验丰富：香港是赛马之都，赛马运动于19世纪40年代由欧洲引入香港，至今已有几百年历史，香港丰富的赛马运营经验有助于帮助广州马产业快速建立有效经营模式，推动粤港澳大湾区马产业发展
- 政府政策支持：农业农村部对进口香港兽药、饲料等提供支持；广州市政府在马匹出入境方面提供便利

合作挑战

- 马术行业基础弱：中国马术行业起步晚，直到2008年北京奥运会中国马术队登场参赛，才让更多人开始认识马术这项竞技运动。至今，中国马术行业整体发展基础仍较薄弱
- 马文化认可度待提升：华南地区相对北方，整体马文化认可度较低，马文化消费支出有限，影响马术行业市场发展
- 人才紧缺：华南地区马术专业人才较紧缺

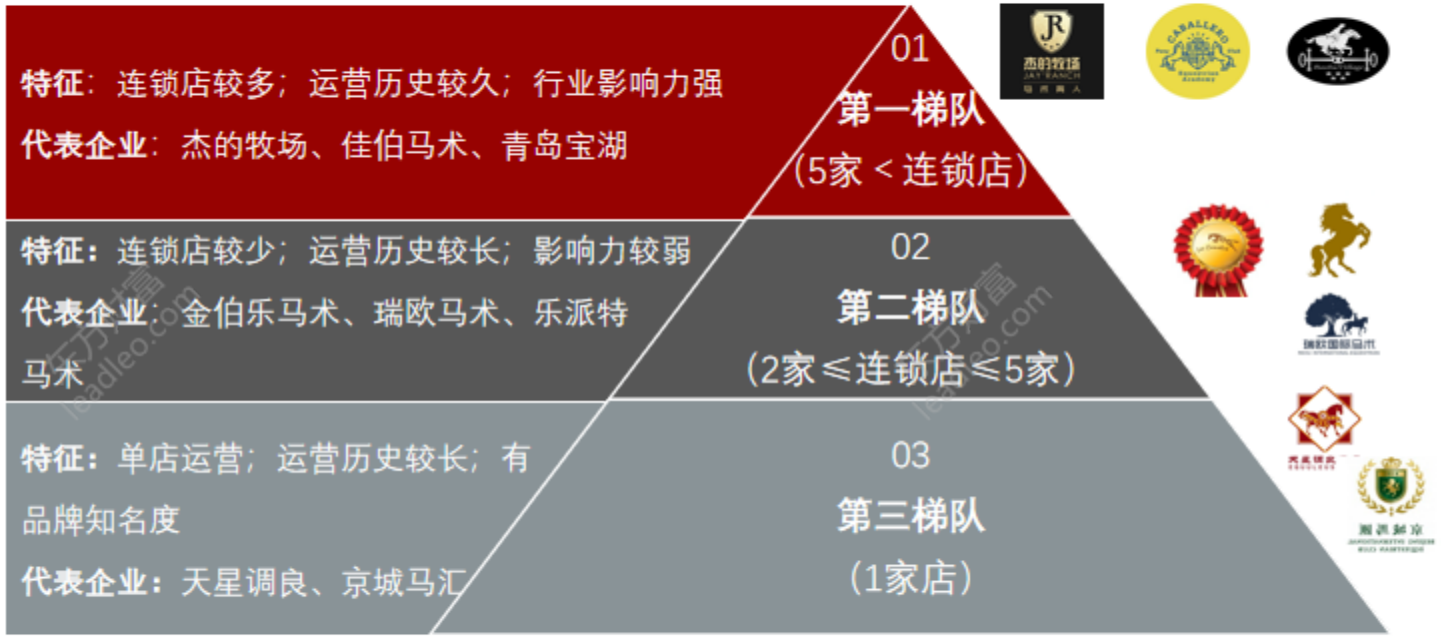
来源：公司官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

中国马术行业宏观分析——竞争格局

中国超两千家的俱乐部分布于全国各主要城市，单体店和连锁店并存，行业集中度低。从马术俱乐部店铺数、运营时间和行业影响力三方面将其分为三个竞争梯队

中国马术俱乐部整体格局，2021年



- 中国马术俱乐部整体竞争格局可划分为三个梯队。考虑到马术俱乐部业务开展对线下店铺依赖度较高，店铺数很大程度决定企业接触客户规模的大小，影响企业整体业务增长。所以，根据俱乐部连锁店铺数，结合运营历史及行业影响力，将中国马术俱乐部划分为三个梯队
- 过度竞争及高运营成本是马术俱乐部的风险点。大量涌现的俱乐部让马术行业竞争加剧，各俱乐部之间为争抢客源，价格战激烈；同时，居高不下的日常运营成本也成为连锁和单体俱乐部的极大负担

中国马术俱乐部各梯队代表品牌详情，2021年

竞争梯队	代表品牌	场地数量	成立时间	国际认证
第一梯队	青岛宝湖	50+	2008年	美国夸特马协会
第二梯队	瑞欧马术	5	2017年	Pony Club
	乐派特马术	5	2009年	无
	金伯乐马术	2	2006年	无
第三梯队	天星调良	1	2000年	BHS、ISO、The Pony Club等
	京城马汇	1	2009年	国际马联（FEI）场地验收

- 马术俱乐部单店模式与连锁模式并存。马术俱乐部单店模式如天星调良，连锁模式如瑞欧马术均获得市场认可，连锁模式更考验企业资源协调能力和整体运营能力
- 天星调良俱乐部是单体店引领者。创立已21周年的天星调良获得多家国际行业机构认证，品牌实力强，具有较高的盈利能力

来源：公司官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

第四部分：企业分析

主要观点：

- 骑乐马术主要业务为俱乐部运营，较为完善先进的马术教学体系成为其一大优势。其校区网络初步形成，有望助力马术IP运营及马术周边业务开展
- 莱德马业布局马繁育、马赛事和马旅游等马产业多环节业务，积极与海内外马产业相关方展开合作，产业链优势明显，综合实力强
- 天星调良行业定价能力强，高认可度的培训体系及高消费能力的客户基础形成其未来发展的两大推动力，马术赛事的组织和运营在拓展业务渠道的同时，也提高了天星调良 的品牌知名度

东方财富 leadleo.com

马术企业——骑乐马术

骑乐马术主要业务为俱乐部运营，较为完善先进的马术教学体系成为其一大优势。其校区网络初步形成，有望助力马术IP运营及马术周边业务开展

广州骑乐马文化产业发展有限公司

企业概况

- 广州骑乐马文化产业发展有限公司（简称"骑乐马术"）是全国连锁的马术运动和马术生活品牌。骑乐马术以马术体验和马术运动为切入口，通过"马术+"延伸至社群活动、品牌零售、生日派对、IP运营、主题旅行、赛事组织等多种业务。其已研发出自有教学体系，并引入澳大利亚PonyClub 教学体系及考级体系。骑乐马术规划2021年在全国布局各类马术俱乐部及综合营地不少于30处
- 骑乐马术与北京燕龙马业有限公司达成战略合作，成立"骑乐燕龙"品牌

骑乐马术运营情况分析

商业模式

- 骑乐马术运营马术俱乐部，通过"马术+"延伸至社群活动、品牌零售、生日派对、IP运营、主题旅行、赛事组织等多条业务线
- 马术培训是其重要业务，通过收取培训费和销售马术相关商品获得收入

经营表现

- 骑乐马术与骑乐燕龙马术品牌全国共有在运营校区（含商场马术、户外马术、马术运动公园）17家
- 校区分布于北京、上海、广州、深圳等地区，累计服务数万名马术爱好者

核心业务发展

骑乐马术 ▶

- 马术教育
- 马术IP运营
- 马术周边

▶

- 马术培训中心和俱乐部运营相结合
- 赛事组织和异业合作提升品牌知名度，衍生品创造营收
- 马术研学、马术摄影、康复治疗等构建品牌业务网络

竞争优势

1 完善先进的马术教学体系

自有教学体系和澳大利亚PonyClub 教学体系及考级体系的引入，为骑乐马术马术教育业务的发展提供了教学质量保障

2 商业模式获得资本认可

骑乐马术在2020年7月A轮融资时引入金达威等资方；在2021年8月获得上海仨通企业管理合伙企业（有限合伙）千万级投资

3 校区网络初步形成

骑乐马术目前已有17家校区，在建校区有多家，广泛分布于北京、上海、广州等地区，校区网络初步形成，利于业务推进

来源：公司官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

马术企业——莱德马业

莱德马业布局马繁育、马赛事和马旅游等马产业多环节业务，积极与海内外马产业相关方展开合作，产业链优势明显，综合实力强

内蒙古莱德马业股份有限公司

企业概况

- 内蒙古莱德马业股份有限公司（简称"莱德马业"）成立于2006年，总部及主体设施设在内蒙古。莱德马业致力于打造传统蒙古马保种与现代运动马改良基地、畜牧产品集散地和绿色休闲旅游文化基地，被中央和地方政府部门授予"国家体育产业示范单位"和"骨干文化企业"等称号
- 莱德马业已形成马匹进口繁育、饲草料种植加工、牲畜交易、马术常规赛事、俱乐部连锁管理、骑师培训等全产业链业务

莱德马业运营情况分析

商业模式

- 莱德马业通过马匹交易、马术俱乐部运营和骑师培训等业务产生收入
- 马产业链多环节的运营使得莱德马业具备资源整合优势，塑造出综合实力强大的马业品牌，从而开创多源且可持续的营收渠道

经营表现

- 莱德马业建立了较为全面的产业链业务运营体系，现有存栏优质马匹4,500余匹，进口纯血马1,700匹
- 莱德马业蒙古马保种繁育2,000余匹，每年自主改良半血马800余匹

核心业务发展

莱德马业核心业务

- 马繁育
- 马赛事
- 马旅游

- 育马中心位置独特，马术俱乐部对休闲乘骑马匹需求增长
- 赛马场运营将马术赛事和马匹繁育结合起，提升产业一体化运营能力
- 以"马旅游"为主题的观光、体验、表演等业务增长强劲

竞争优势

1 马业全产业链布局优势突出

从马繁育到马术俱乐部运营及马文化旅游等产业链多环节的布局，为莱德马业发挥产业链优势提供坚实的基础

2 品牌综合影响力较强

莱德马业已获得多轮融资，产业链布局逐步完善，获得多项有影响力的行业荣誉，在中国马产业发展中实力显著

3 国际化布局

莱德马业在新西兰成立分公司，收购新西兰高景牧场，国际化布局将成为莱德马业提升马产业地位的有力支撑

来源：公司官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

天星调良行业定价能力强，高认可度的培训体系及高消费能力的客户基础形成其未来发展的两大推动力，马术赛事的组织和运营在拓展业务渠道的同时，也提高了天星调良 的品牌知名度

北京天星调良国际马术俱乐部有限公司

企业概况

- 北京天星调良国际马术俱乐部有限公司（简称"天星调良"）成立于2002年，主要业务为马术俱乐部运营，为成人及青少年提供马术培训服务
- 天星调良为中国马术协会和中国马业协会团体成员，先后获得中国马术俱乐部星级认证、BHS国际马术骑乘中心认证和BHS国际马术培训及考试中心认证，并于2017年成为英国马会（British Horse Society, BHS)在中国内地的合作伙伴

天星调良运营情况分析

商业模式

- 天星调良运营马术俱乐部，对青少年及成人开展马术理论、马术实践和马术骑乘等培训，收取培训费
- 另外，天星调良也利用自身俱乐部运营经验优势，提供马术俱乐部规划建设、马术场地建设等咨询服务，收取服务费

经营表现

- 学员遍布海内外40多个国家和地区，马术培训学员来自中国及其他40多个国家和地区，主要为私营企业主、使馆人员、内外资高管等高端人群
- 马术培训质量获得国际多家马术权威机构认可

核心业务发展

天星调良核心业务

- 马术培训
- 马业服务
- 赛事组织及参与

→

- 培训历史悠久，经验丰富，具备较好的口碑，定价能力强
- 马术俱乐部规划及赛事服务，拓展天星调良业务线
- 自有马术团队频创佳绩，扩大品牌知名度

竞争优势

1 俱乐部服务定价能力强

经过二十多年的品牌运营，天星调良获得较高的品牌认可度，其在行业内服务价格水平较高，具备较强的定价能力

2 高端用户夯实业务开拓基础

天星调良的主要学员为私营企业主、使馆人员、内外资高管等高端人群，用户消费能力强，为马术衍生业务开拓提供机会

3 马术培训体系获得高度认可

天星调良先后获得中国马术俱乐部星级认证、BHS国际马术骑乘中心认证和BHS国际马术培训及考试中心认证

来源：公司官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo

方法论

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2021 LeadLeo

法律声明

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

©2021 LeadLeo

头豹研究院简介

头豹研究院简介

- 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕"协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播"这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务**、**行企研报服务**、**微估值及微尽调自动化产品**、**财务顾问服务**、**PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展

300+
资深分析师

5,000+
细分行业
深入研究
原创内容

2万+
注册机构用户
公司目标客户群体
覆盖率高，PE/VC、
投行覆盖率达80%

100万+
行企研究
价值数据元素

50万+
合作专家

四大核心服务

研究咨询服务
为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务
为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的"内容+渠道投放"一站式服务

行业排名、展会宣传
行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划
地方产业规划，园区企业孵化服务

©2021 LeadLeo

研报阅读渠道

研报阅读渠道

- 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报
- 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报
- 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信

扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告

扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划介绍

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度特别策划

Project Navigator 领航者计划

- 每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额
- 头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建
- 头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

1. 企业申请共建
2. 头豹审核资质
3. 确定合作细项
4. 信息共享、内容共建
5. 报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

头豹领航计划与商业服务

研报服务
共建深度研报
撬动精准流量

传播服务
塑造行业标杆
传递品牌价值

FA服务
提升企业估值
协助企业融资

头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的**商业管家服务解决方案**

资源对接
助力业务发展
加速企业成长

IPO服务
建立融资平台
登陆资本市场

市值管理
提升市场关注
管理企业市值

扫描二维码
联系客服报名加入

头豹 LeadLeo
www.leadleo.com 400-072-5588
©2021 LeadLeo

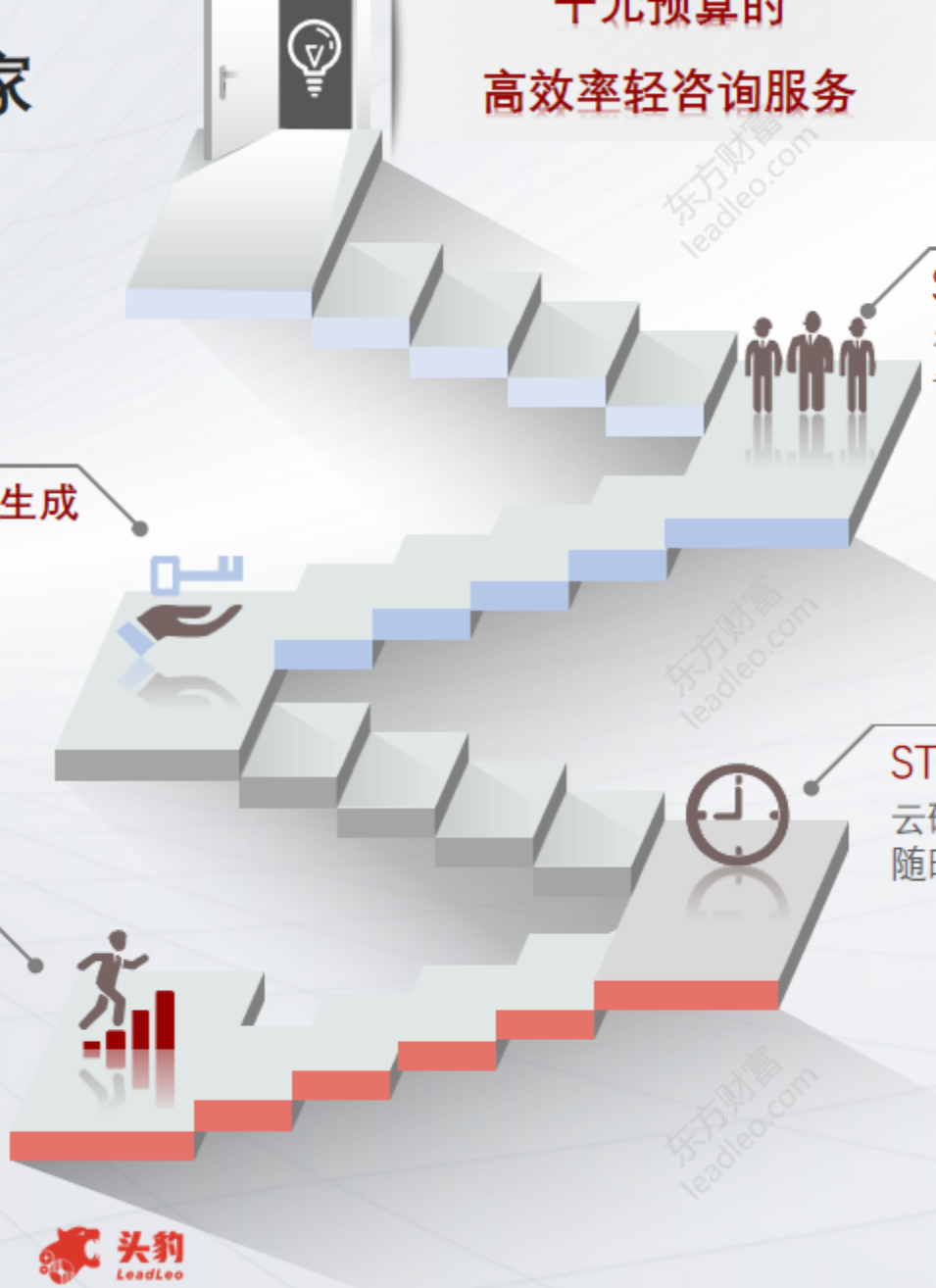
读完报告有问题？

千元预算的

快，问头豹！你的智能随身专家

千元预算的

高效率轻咨询服务



STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元反馈方式

STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案

STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问

扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家

东方财富 leadleo.com

©2021 LeadLeo