

青少儿体育培训机构进校掘金

校园体育正迎来一个前所未有的发展机会。近日,国务院印发了聚焦义务教育质量的纲领性文件,提出在体育教育领域鼓励学校购买社会服务,这无疑给体育培训从业者打了一剂“强心针”。同时,“现金流好”“价值洼地”的青少儿体育培训正成为关注体育产业及教育行业的投资人的重要投资标的,赛道活跃,市场规模达1000亿元。从政策、资金和需求来说,体育培训市场已具备快速发展的条件,而目前只有少量企业进入校园体育这片蓝海掘金。有从业者表示,政策加持下,深度了解学校课程体系,结合自身产品特点做好相关服务,是进入蓝海的关键点,而如何解决校外市场模式与校内模式对接问题是挑战。

根据最新文件,在体育方面明确每位学生至少掌握1-2项运动技能,大力开展校园足球,体育科目纳入高中录取计分;鼓励学校向一些社会专业组织机构购买服务。“政策的放开给予想要开拓校内市场的to B机构更多的可能,体育教育培训迎来进校良好契机。”拼图资本创始合伙人王磊谈道。

在橙体育创始人陈科看来,政策层面早前也鼓励公立校开展各类特色体育活动,比如校园足球、篮球、冰雪运动等。但事实上,由于校园条件限



制,公立校对校园体育教育升级存在迫切需求。面对千亿级的市场规模和融资不断的赛道,从政策、资金和需求来说,校园体育市场都已具备快速发展的条件,但目前只有少量企业进入这片蓝海市场。目前学校要把体育课的数量提高,做好和体育培训机构的衔接。从业者要深度了解学校课程体系,结合自身产品特点做好相关服务。

针对体育教育赛道面临的机遇,

陈科认为,针对入校,体育教育市场未来很可能衍生出针对中高考的体育产品,甚至可能会崛起一批专门做中高考体育应试一类的机构。此外,除了足球、篮球等大项目,一些小众项目也可以尝试入校。如美式橄榄球、棒球、网球等都处于市场培育期,体适能培训从2017年起开始快速增长。清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉曾指出,近年来小众项目的消费人口向低龄化靠拢,培训需求被点燃。

“与之相对的,体育赛道面临的挑战则是校外市场模式与校内模式对接问题”,陈科表示。校外体育培训市场主要面向C端客户,校园体育都是学校幼儿园等B端用户,而校外体育培训机构以往大多都是to C的业务模式,因此,没有经验可以“拿来主义”,真正理解新市场、找到出路需要一定的时间和摸索。

加之校内体育教学环境也和校外培训市场有差异,所有学校虽都有运动场地,但基本为足、篮球大操场,而校外体育培训机构的施教场所都是专业化的运动场馆,因此,学校受场地条件的限制,可选的运动项目很少。同样,校外培训机构也面临着由于无法适应在非专用场地教学,影响校园体育教育专业发展水平。所以何种项目适合在校内培训,又该如何引流生源到培训机构,包括如何均衡校内和培训机构的师资都是待解决的问题。

此外,在资本层面,有从业者指出,过去两年真正投到校园体育培训领域的并不多。如今在政策加持下,校园体育将迎来窗口期,青少年体育培训比成年人体育培训在现金流上面要好一些,获利的时间也会短一些,这个市场远远没有达到饱和状态。

北京商报记者 刘斯文/文 CFP/图



大品牌510工程



北京餐饮十大品牌评选



中国餐饮业十大品牌评选



文化创意产业投融资论坛



中国主题公园和度假区峰会



企业社会责任峰会



中国家居品牌大会



北京春季消费月



北京服务



2019北京人力资源服务高峰论坛



艺术市场价格指数



王府井消费商圈



2019北京春节



北京品牌新品展示发布会



思想汇



中国书画名人堂系列画展



寻找原汁原味老字号项目



智慧物流论坛



在线教育趋势论坛



北京金熊猫十大品牌评选



商务人士心目中的魅力车型评选



北京商报