

素质教育系列Ⅶ舞蹈教育：线下仍是主流，互联网 赋能区域龙头加速扩张

2019.09.19

黄莞（分析师）

史玲林（研究助理）

电话：020-88832319

邮箱：huangguan@gzgzhs.com.cn

执业编号：A1310517050001

shi.linglin@gzgzhs.com.cn

A1310118080004

摘要：

● 市场规模：2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元

国家政策长期利好艺术教育，综合素质测评体系逐步建立；经济发展推动消费结构不断优化，消费升级持续拉动舞蹈教育需求；舞蹈教育目前为艺术领域第三大市场，约有 30% 的消费者愿意为孩子选报舞蹈教育机构。2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元，对于渗透率约 5.8%。

● 竞争格局：纯在线难以颠覆线下，多个“小而美”的龙头并存

舞蹈教育过程中涉及大量的肢体运动，对教学场地有较高要求，使得其高度依赖线下模式。互联网给行业带来颠覆性较弱，线下企业仍强劲的发展潜力。目前呈现多个区域龙头并存情况，CR3 约 1.25%。

● 商业模式：线下仍是主流教学场景，互联网赋能企业加速规模化扩张

1) 线下：“直营+加盟”联合扩张，双师模式辅助线上线下共育。双师模式的应用，打通线上线下延伸服务，一方面提高师资的利用率，改善企业经营效率。另一方面，拓宽企业运营边界，助力企业跨区域扩张以及对加盟商进行优质师资输送与培训。2) 线上：SaaS+内容服务提供商，整合零散机构，赋能线下教育企业。舞蹈教育得益于线下的不可替代性，且小而散的格局，因而 B 端市场存在大量的整合赋能需求。

● 行业趋势：多品类融合、立体品牌打造是企业构建壁垒的可选方式，平台化运营整合 B 端市场或有新机遇

1) 多品类融合跨赛道竞争是素质教育长期大趋势。多品类发展战略可重复利用企业已有用户流量池，以加速规模化。2) 跨界发展打造立体品牌是单品类企业当前构建壁垒的可选路径之一。多品类战略需要长期的标准化体系建设及教研积累，当前阶段单一品类如何构建自身的核心壁垒加深护城河是关键，跨界打造立体品牌是可选路径。3) 平台化运营整合 B 端市场或有新机遇。整个市场存在大量小而散的机构，区域头部品牌通过平台化运营，对外输出课程体系、师资体系、管理体系及 SaaS 工具等，整合零散机构，实现“轻”扩张。

● 投资逻辑：

互联网趋势加深下，舞蹈教育机构开始升级迭代，借力互联网工具实现线上线下双向赋能，线上企业通过 SaaS+内容服务输出赋能线下小散机构。纵观整个市场，零散的区域竞争格局仍然存在，多品类跨赛道竞争是行业长期的竞争趋势。当下阶段，单品类舞蹈教育机构构建自身壁垒是核心，其中跨界打造立体品牌是可行道路之一。此外优质品牌平台化运营，整合 B 端市场，也能带来新的发展机遇。其中，教研能力是开发多品类课程的基础，运营能力为规模效应的实现提供保障。看好具备强教研能力和运营能力的区域头部品牌。推荐关注：小天鹅艺术中心、SINOSTAGE 舞邦、舞研艺考、Caster、DANCEA、SPEED 极速街舞、嘻哈帮等。

● 风险提示：政策变化风险、市场竞争加剧风险、快速扩张风险

相关报告

- 1、素质教育系列 I：10 家新锐企业深度揭秘 270 亿 STEAM 教育市场最新打法—20180710
- 2、素质教育系列 II：横跨教育和旅游两大万亿级市场，游学研学行业投资机会深度解码-20180814
- 3、素质教育系列 III 教育综合体：聚合赋能，素质教育领先商业模式-20180922
- 4、素质教育系列 IV：千亿市场招生难、规模化难？音乐教育何去何从？-20181130
- 5、素质教育系列 V 美术教育：专业教育向通识教育演变提升渗透率，单品类往多品类拓展是趋势-20190815
- 6、素质教育系列 VI 音乐教育：标准化进程开启，商业模式革新推动集中度提升-20190911



7、

目录

1、驱动因素：预计 2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元.....	4
1.1 综合素质评价体系逐步建立，政策长期利好艺术教育.....	4
1.2 消费升级支撑艺术教育市场，约 30%的家长考虑报名舞蹈课程.....	5
1.3 预计 2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元.....	6
2、竞争格局：纯线上难以颠覆线下格局，多个“小而美”的龙头并存.....	7
3、商业模式：线下仍是主流教学场景，互联网赋能企业加速规模化扩张.....	8
3.1 线下：“直营+加盟”联合扩张，双师模式辅助线上线下共育.....	8
3.2 线上：SaaS+内容服务提供商，整合零散机构，赋能线下教育企业.....	10
4、行业趋势：多品类、立体品牌是构建壁垒的可选方式，平台化运营整合 B 端市场或有新机遇.....	12
4.1 多品类融合跨赛道竞争是素质教育长期大趋势.....	12
4.2 当下阶段，单品类舞蹈教育跨界发展打造立体品牌是构建壁垒的途径之一.....	12
4.3 竞争格局分散，优质品牌转型平台化、整合 B 端市场或有新机遇.....	13
5、投资逻辑：看好具备强教研能力和运营能力的区域头部品牌.....	14
5.1 小天鹅艺术中心：领先的综合艺术教育机构.....	14
5.2 SINOSTAGE 舞邦：潮流城市舞蹈品牌.....	15
5.3 舞研艺考：舞蹈艺考领先品牌.....	16
5.4 Caster：上海顶尖街舞厂牌.....	17
5.5 DanceA：舞蹈领域垂直 SaaS 服务及内容提供商.....	17
5.6 SPEED 极速街舞：华南领先街舞文化品牌.....	18
5.7 嘻哈帮：全国连锁街舞品牌.....	19
6、风险提示.....	19

图表目录

图表 1 近年艺术教育领域相关国家政策	4
图表 2 近年地方政府关于建设综合素质评价体系的政策	5
图表 3 人均可支配收入 5 年 CAGR 达 9.04%	5
图表 4 居民教育文化娱乐支出占比持续上升	5
图表 5 家长已选报课程中艺术类占比最高	6
图表 6 艺术类课程中消费者更偏好音乐教育	6
图表 7 舞蹈教育市场适龄人口预测	6
图表 8 2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元	7
图表 9 部分舞蹈培训机构概况	8
图表 10 小天鹅艺术中心与嘻哈帮街舞校区分布	9
图表 11 小天鹅艺术中心——七彩美育双师项目	9
图表 12 跳跳平台部分付费课程	10
图表 13 DANCEA 服务内容——SaaS 服务、线上课程内容和云课堂搭建	11
图表 14 小天鹅艺术中心的多品类课程	12
图表 15 SINOSTAGE 舞邦的全产业链布局——舞者 IP 李悦以及 ARENA 全球街舞大赛	13
图表 16 绘本舞蹈课程合作覆盖区域	14
图表 17 SINOSTAGE 舞邦历史融资情况	16
图表 18 舞研艺考历史融资情况	16
图表 20 DanceA 历史融资情况	18

1、驱动因素：预计 2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元

1.1 综合素质评价体系逐步建立，政策长期利好艺术教育

国家政策历史悠久，近年来由升学时的直接加分向纳入综合素质评价体系的方式转变。我国历年来各地对艺术特长生的加分政策，逐步培育了市场对艺术教育的需求。2014 年国务院发文从 2015 起取消体育、艺术等特长生加分项目。但国家对艺术教育的重视程度依旧较高，随后又公布《关于加强和改进普通高中生综合素质评价的意见》，并把艺术素养被纳入综合素质评价体系。

图表 1 近年艺术教育领域相关国家政策

时间	政策文件	核心内容
2019/7/8	《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》	严格落实音乐、美术、书法等课程，结合地方文化设立艺术特色课程。广泛开展校园艺术活动，引导学生了解世界优秀艺术。支持艺术院校在中小学建立对口支援基地。
2019/3/13	《教育部关于做好 2019 年普通高校招生工作的通知》	推进高中综合素质档案使用，各地要指导中学完善学生综合素质档案制度。
2018/3/1	《教育部关于做好 2018 年普通高校招生工作的通知》	强化对高中学生综合素质档案的使用，在保送生、自主招生、高水平艺术团等类型招生中，将学生综合素质评价结果作为招生录取的重要参考。
2018/2/12	《教育部办公厅关于做好 2018 年普通中小学招生入学工作的通知》	要逐步压缩特长生招生规模，直至 2020 年前取消各类特长生招生。尚未全面取消体育、艺术加分项目的地方，要从 2018 年初中起始年级开始执行。
2017/1/19	《国家教育事业发展规划“十三五”规划》	提高学生文化修养。坚持以美育人、以文化人。以提高学生艺术素养、陶冶高尚情操为导向，构建美育课程体系。
2014/12/10	《关于加强和改进普通高中学生综合素质评价的意见》	将艺术素养作为综合素质评价的五个维度之一，明确了各素养的考察重点
2014/9/4	《国务院关于深化考试招生制度改革的实施意见》	减少和规范考试加分。大幅减少、严格控制考试加分项目，2015 年起取消体育、艺术等特长生加分项目。

资料来源：教育部、国务院、广证恒生

地方性综合素质评价体系逐步建立，明确可作为学校招生的依据，政策长期利好艺术教育。教育部明确提出“到 2020 年左右，要初步形成基于初中学业水平考试成绩、结合综合素质评价的高中阶段学校考试招生录取模式”。目前，北京、上海、广东、浙江、天津等省市已出台相关实施办法或指导意见。对于综合素质评价档案如何应用，各地政策虽说法不一，但都明确提及可作为升学的参考依据。

图表 2 近年地方政府关于建设综合素质评价体系的政策

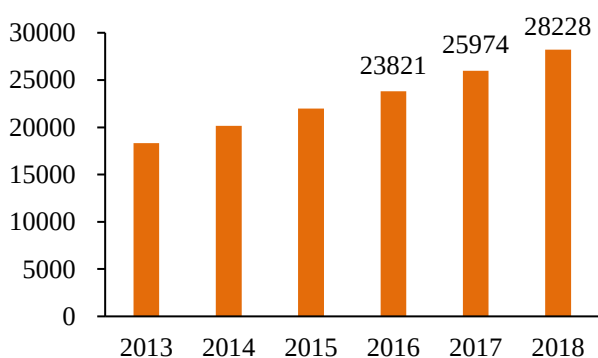
时间	省市	政策文件	核心内容
2018/11/16	北京	《北京市普通中小学全面实施素质教育督导评价方案》	督导评价内容包括：组织领导、学校治理、教师队伍、教育教学等七个方面，涉及 22 个二级指标和 51 个三级指标。在教育教学部分将艺术教育纳入考察范围。
2018/11/8	上海	《上海市普通高中学学生综合素质评价实施办法》	规定评价内容包括品德发展与公民素养、身心健康与艺术素养等四个维度。评价结果用于引导学生发展、促进学校积极开展素质教育、作为高校人才选拔的参考。
2018/4/16	广东	《广东省教育厅关于实施初中学生综合素质评价的指导意见（试行）》	要求建立学生个人综合素质评价档案。评价内容主要包括思想品德、学业水平、身心健康、艺术素养和社会实践。综合素质评价档案作为指导学生成长的依据、学生毕业升学依据或参考和评价学校办学水平的重要依据。
2017/7/5	北京	《北京市普通高中学学生综合素质评价实施办法（试行）》	适应考试招生制度改革，为高校招生录取提供重要参考。综合素质评价内容包括学生的思想品德、学业成就、身心健康、艺术素养和社会实践 5 方面。
2016/4/28	天津	《天津市普通高中学学生综合素质评价实施办法》	素质评价内容包括思想品德、学业水平、身心健康、艺术素养和社会实践。2017 年，高中学生综合素质评价将在高校招生录取、高职院校分类考试招生录取中使用。

资料来源：公开资料整理、广证恒生

1.2 消费升级支撑艺术教育市场，约 30% 的家长考虑报名舞蹈课程

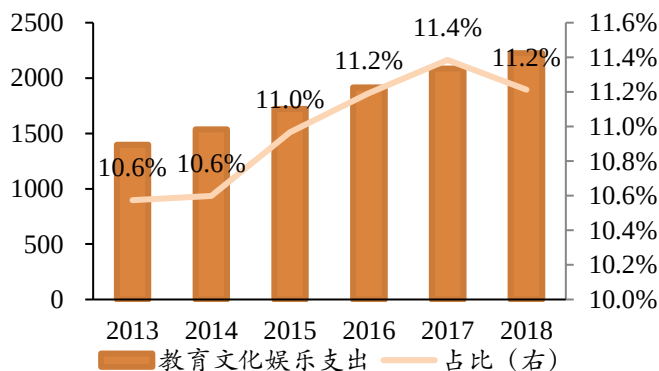
经济发展推动消费结构不断优化，消费升级持续拉动舞蹈教育需求。根据国家统计局的数据，2018 年我国城乡居民人均可支配收入达 28228 元，2013-2018 年 CAGR 达 9.04%。收入的不断增长和人民生活水平的改善驱动着消费结构的优化，自 13 年以来，居民在食品烟酒、衣着上的消费占比不断下降，而教育文化娱乐支出占消费支出比例呈现出日益增长的态势。伴随着经济体量的持续增长，居民收入和教育支出比例的提升将为包括舞蹈教育在内的艺术教育事业发展提供坚实的经济基础。

图表 3 人均可支配收入 5 年 CAGR 达 9.04%



资料来源：国家统计局、广证恒生

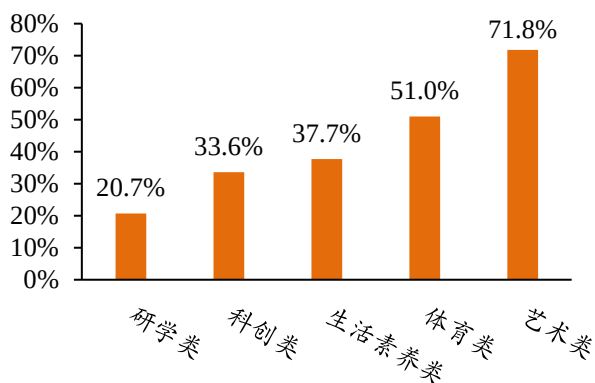
图表 4 居民教育文化娱乐支出占比持续上升



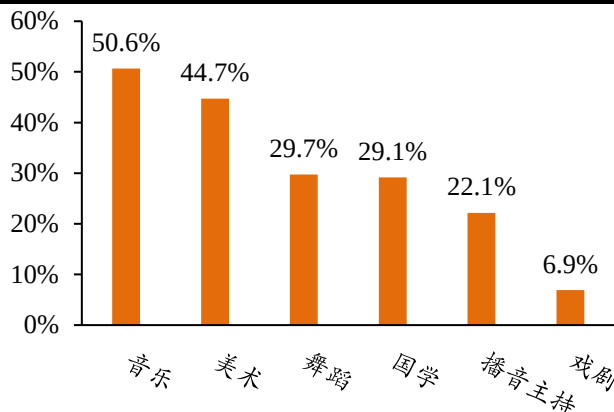
资料来源：国家统计局、广证恒生

艺术教育接受程度高，约 29.7% 的家长考虑报名舞蹈课程。艺术教育在各项素质教育中起步最早、市场培育最久，消费者接受程度最高。根据睿艺《2017 中国家庭素质教育消费报告》，为孩子选报了素质教育的家长中，有 71.8% 选报了艺术类课程，其中又有 29.7% 的家长选报舞蹈课。

图表 5 家长已选报课程中艺术类占比最高



图表 6 艺术类课程中消费者更偏好音乐教育



资料来源：睿艺、广证恒生

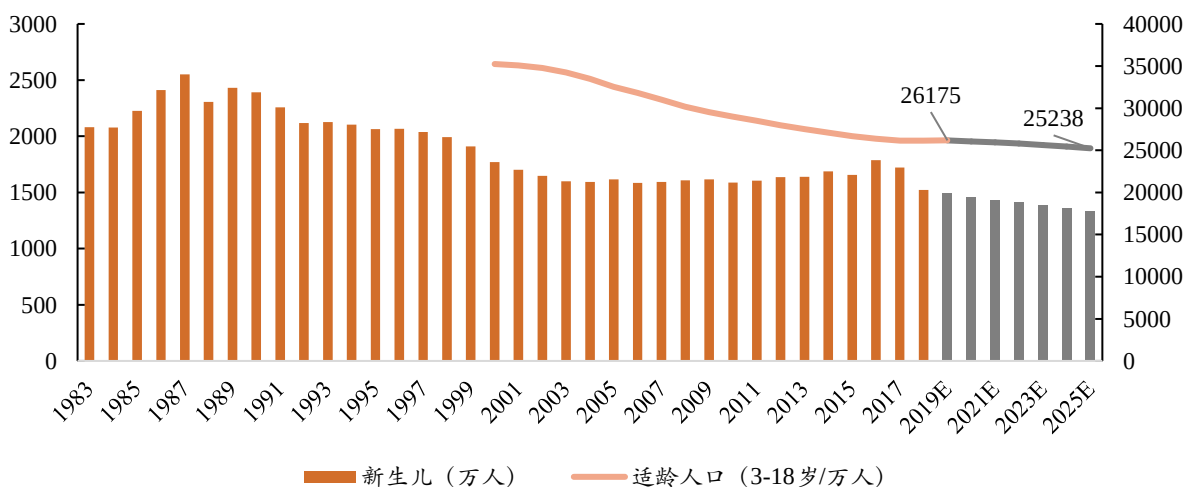
资料来源：睿艺、广证恒生

1.3 预计 2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元

预计 2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元。人口方面，我国舞蹈市场适龄人口基础大，预计 2019 年适龄人口（3-18 岁）约 2.62 亿人。平均支出方面，兴趣类舞蹈学生年度客单价约 2400 元左右。渗透率方面，根据家长调研数据、考虑城镇农村人口比例以及男女比例，我国舞蹈教育综合渗透率约 5.8%。具体来看：

1) 适龄人口方面。我国 3-18 岁的舞蹈教育适龄人口大约 2.62 亿人，由于新生儿人数趋于下降，且对适龄人口存在滞后效应，预计未来保持着较为稳定而缓慢的下降趋势，预计 2025 年仍有 2.52 亿适龄人口。

图表 7 舞蹈教育市场适龄人口预测



资料来源：Euromonitor、广证恒生

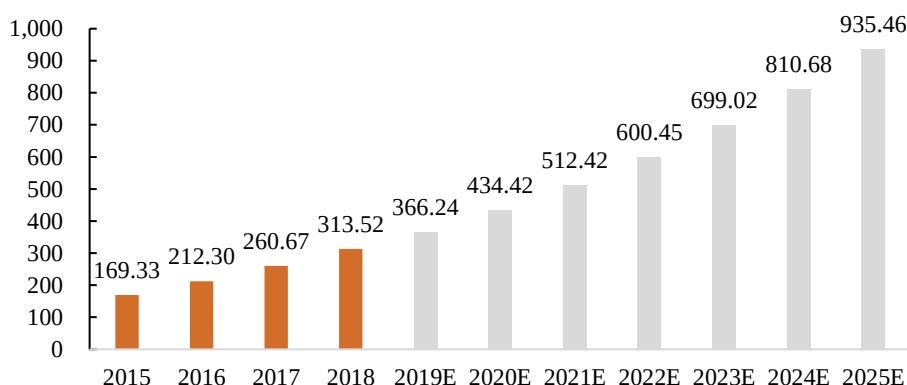
2) 客单价方面，根据我们的测算，舞蹈教育市场的客单价约为 2400 元/人/年。目前，一二线城市大部分舞蹈培训课程课时单价介于 100~200 元之间，三四线城市课时单价集中于 50-100 元之间，取 100 元

敬请参阅最后一页重要声明证券研究报告

课单价，以一月两课时测算，对应全年客单价为 2400 元/人/年。2019 年客单价依据上述情况，其余年份依据近 5 年（2013-2018 年）居民教育娱乐平均支出 CAGR（约 9.75%）推移。

3) 渗透率方面，估算 2019 年舞蹈教育渗透率约 5.8%。根据家长帮调研，目前家长已为孩子选择的素质教育课程中艺术类占比为 71.78%，其中舞蹈教育占比 29.71%，复合得出美术教育选择率在整体重占比 21.33%，考虑城镇与农村人口比例以及非所有人口均会选择素质教育，调整渗透率参数，此外由于舞蹈教育偏向女性，除少数种类如街舞不限性别，再次调整渗透率参数。综合得出 2019 舞蹈通识教育渗透率约 5.83%。其余年份渗透率以 0.5% 的变化模拟推算。

图表 8 2019 年舞蹈教育市场规模约 360 亿元



资料来源：广证恒生

2、竞争格局：纯线上难以颠覆线下格局，多个“小而美”的龙头并存

舞蹈教育行业竞争格局高度分散，CR3 为 1.25%。百度地图显示，截至 2019 年 8 月，我国各品牌舞蹈培训机构共有 38986 个线下网点。小天鹅艺术中心、Isee 灰姑娘、红舞鞋是市场上规模较大的 3 家线下舞蹈培训企业，根据其官网披露的教学网点合计约 488 家，占总数的 1.25%。

区域化竞争格局显著，多个“小而美”的龙头并存。舞蹈教育对线下依赖性较强，竞争格局分散，区域化格局的特征突出。以小天鹅艺术中心为例，其 68 家直营网点全部位于总部南京，外省则通过加盟和双师模式进行输出。而作为加盟品牌的红舞鞋，其 100 家线下教学点中有 80 家位于北京，SPEED、CASTER、舞邦等均是区域性品牌企业。已实现跨区域布局的企业多通过加盟模式、双师模式等，目前网点覆盖范围较广的企业有小天鹅艺术中心 and Isee 灰姑娘，前者依靠 170 个加盟校区以及七彩美育双师课堂进入了南京以外的数十个省市，后者则凭借 150 余个加盟网点进驻了全国 72 个城市。

比起音乐和美术教育，舞蹈教育更加被线上教育颠覆，线下企业利用好线下优势，打通线上线下教学将更具发展潜力。舞蹈教学过程中涉及大量的肢体运动，并对教学场地有较高要求，线上模式较难完成对线下的全方位颠覆。因此线下舞蹈教育企业仍有较强的发展优势，可通过双师、加盟等方式，充分利用互联网的机遇，打通线上线下，加速跨区域的扩张布局。

图表 9 部分舞蹈培训机构概况

标的	总部	成立时间	学员人数	培训点数量	直营校区数量	加盟校区数量	一线城市网点数	一线城市网点数占比
在线								
DANCEA	深圳	2018	线上数百万	19 个线下体验店				
跳跳舞蹈	上海	2010	线上数百万	——				
线下								
小天鹅艺术	南京	2002		238	68	170	3	1.26%
单色舞蹈	武汉	2006	数万名	25	25	0	-	-
绘本舞蹈	北京			170+（课程合作）				40%
Isee 灰姑娘	北京	2007		150+	0	150+	37	24.67%
红舞鞋	北京	2009	50000+	100	0	100	82	82%
ID 酷	杭州	2010		30			17	56.67%
零下舞度	天津	2009	4000+	5	5	0	-	-
SINOSTAGE 舞邦	成都	2014	线上 500 万	5	5	0	1	20%
Speed	广州	1998	累计 20 万， 在读 1 万	6	6		6	100%
舞维一体	江西	2003	累计 5 万， 在读 7680	5			-	-
CASTER	上海	2005		10			10	100%
嘻哈帮	河南	2013	累计 500 万	100			23	23%
舞研艺考	北京	2016		6			6	100%

资料来源：各公司官网、广证恒生注：一线城市包含北京、上海、广州、深圳、杭州

3、商业模式：线下仍是主流教学场景，互联网赋能企业加速规模化扩张

线下是舞蹈教学的主要场景，主要经营模式分为直营、加盟两类，直营代表企业单色舞蹈，加盟代表企业 Isee 灰姑娘，也有兼具直营和加盟模式的企业，如小天鹅艺术中心。在线舞蹈教育企业较少，目前包括教学资源平台、兴趣论坛、SaaS 及内容服务提供商，较为知名的有跳跳舞蹈、DANCEA 等。接下来将从线上线下 2 个维度梳理企业的商业模式。

3.1 线下：“直营+加盟”联合扩张，双师模式辅助线上线下共育

线下为主的教学模式是由舞蹈教育的特性决定的，直营、加盟是过往主要的线下扩张模式。不同于其他学科知识的辅导培训，舞蹈教育教学中师生近距离、频繁的交流互动是必不可少的，因而高度依赖线下教学。且舞蹈练习对场地有较高要求，线上教学中练习的模式可行性低。主要教学场景在线下，因此过往主要通过直营和加盟为主要扩张方式，小天鹅艺术中心正是凭借 238 家直营和加盟店，覆盖了全国绝大多数省份。嘻哈帮街舞是一个综合性街头文化品牌，通过加盟模式旗下分店已布局 3 直辖市 12 省 30 城，旗下分校超 100 家。

图表 10 小天鹅艺术中心与嘻哈帮街舞校区分布



资料来源：公司官网、广证恒生

近年来，随着互联网趋势的加速，企业也在逐步探索互联网为线下舞蹈教育赋能的模式，如双师模式，通过线上线下的融合，提高企业经营效率与运营半径。如小天鹅艺术中心在 2018 年 2 月开始大力发展在线美育课堂，打造名师在线直播，专业教师线下辅导的“七彩美育，乐在双师”项目，截至到 2019 年 9 月，小天鹅艺术中心旗下的七彩美育双师课堂已发展全国加盟校 415+家。双师模式一方面能够提高师资的利用率，改善企业经营效率，克服舞蹈教育的师资痛点。另一方面，拓宽企业运营边界，将品牌输送到更广泛的地区，助力企业跨区域扩张，以及对加盟商进行优质师资输送与培训。从我们历史的研究来看，企业成功祭出双师“大杀器”需三大条件：一是基于生师比提高而要求的课程标准化，质量高；二是用户群体能接受互联网教学；三是解决低交互性问题而要求的 IT 技术提高。对于应用双师的企业而言，持续重视标准化教研提高课程质量、加大教育科技的投入是关键。

图表 11 小天鹅艺术中心—七彩美育双师项目



资料来源：公司官网、广证恒生

3.2 线上：SaaS+内容服务提供商，整合零散机构，赋能线下教育企业

线上舞蹈教育企业主要有教学资源平台和兴趣社区、以及SaaS+内容服务提供商三类。由于舞蹈教学高度依赖线下教学，互联网给行业带来的改变远不如在音乐、美术教育行业那样剧烈。目前，舞蹈教学视频平台、舞蹈爱好者社区以及舞蹈教育 saas+内容服务提供商是线上企业的主要业态。如跳跳舞蹈是一个面向舞蹈爱好者的垂直社区，分享舞蹈课程和视频，同时还负责组织 AUDC 亚洲高校舞蹈锦标赛。平台通过课程收费和会员服务的方式获利，目前用户数已达数百万。

图表 12 跳跳平台部分付费课程



资料来源：跳跳 APP、广证恒生

SaaS+内容服务提供商赋能线下舞培机构互联网属性，整合零散机构，为商业模式创新提供新思路。舞蹈教育得益于线下的不可替代性，因而 B 端市场存在大量的整合赋能需求。如 DANCEA 成立于 2018 年，是一家面向所有的舞培学校提供 SaaS 服务、线上课程内容和云课堂搭建的公司。课程内容涵盖考级、比赛、大师课三大品类、数十个舞种，共计千余个视频；云课堂功能强大，包括招生管理、智能排课、教学指导、考级管理、课后学习等。DANCEA 的商业模式主要为 SaaS 服务、网课内容付费，后续还将增加商城经营模块，目前公司已在全国二十多个省市与两千余家培训机构达成合作，并拥有线下体验店 19 家。

图表 13DANCEA 服务内容——SaaS 服务、线上课程内容和云课堂搭建

班级、学生信息 轻松管理

国际化的机构形象展示以及丰富的师生互动版块，将有效提升学员粘性与管理效率。



智能人声节拍器 免费用

根据不同舞种音乐智能分析判断，提供对应的人声节拍器，有效提升教学效率，并帮助学员课后练习。



专业考级课程 免费看

考级、赛事、新手、进阶4大门类1000+精品课时，由30位现役世界冠军及一线中国名师亲自讲解。



资料来源：DANCEA 官网、广证恒生

4、行业趋势：多品类、立体品牌是构建壁垒的可选方式，平台化运营整合 B 端市场或有新机遇

4.1 多品类融合跨赛道竞争是素质教育长期大趋势

多品类融合跨赛道竞争是素质教育长期大趋势，多品类的发展过程中，企业的原有品牌优势所积累的流量池可被重复利用以加速规模化，提升企业的营销效率。其中，教研能力是单品类向多品类教育的升级的核心基石。少儿艺术教育的赛道内，品类众多，除占比最高的音乐、舞蹈、美术外，还有手工艺、国学文学、艺术研学等众多长尾艺术教育赛道。应对品类竞争，机构往往从某一科目切入市场，随着学生规模增大与选择的多元化，最终发展为涵盖多科目的多品类教育机构。以小天鹅艺术中心为例，在舞蹈课程之外，美术、书法、声乐、播音主持以及跆拳道都包含在其课程范围内。

图表 14 小天鹅艺术中心的多品类课程



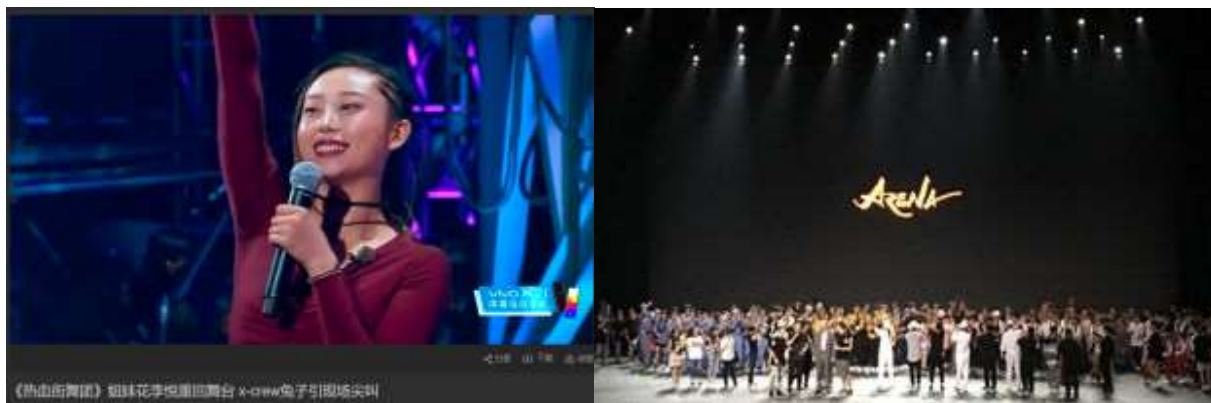
资料来源：公司官网、广证恒生

4.2 当下阶段，单品类舞蹈教育跨界发展打造立体品牌是构建壁垒的途径之一

家长通常会选择 1-3 种素质教育品类，在非多品类战略下，单一品类如何构建自身的核心壁垒加深护城河是关键，跨界发展打造立体品牌是可选的路径之一。诸如 Caster、SPEED 极速街舞、SINOSTAGE 舞邦等都是专精于街舞品类，其业态除街舞教学外，还包含大师 IP、街舞艺人经纪、赛事、街舞文化内容运营、线上潮流社区、潮流产品等等，形成了单品类全产业链布局。以 SINOSTAGE 舞邦为例，其业务主要分为三块，线下舞蹈教育、大师舞蹈内容 IP 和 ARENA 全球街舞大赛。线下舞蹈教育方面，其拥有 5

家旗舰中心，据 36 氪采访，2017 年仅成都的三家店总营收达数千万。大师舞蹈内容 IP 方面，舞邦与全球 150 多位知名舞者长期合作，其中包括 Justin Bieber 的 MTV 舞者 Keone Mari，以及全美冠军队 Kinjaz 等，旗下 Apple、李悦、莎莎等舞者，以舞邦厂牌参加爱奇艺《热血街舞团》节目。ARENA 全球街舞大赛方面，2018 年舞邦与爱奇艺达成合作，大赛相关视频全网播放量超过 5 亿。

图表 15 SINOSTAGE 舞邦的全产业链布局——舞者 IP 李悦以及 ARENA 全球街舞大赛



资料来源：公司官网、广证恒生

4.3 竞争格局分散，优质品牌转型平台化、整合 B 端市场或有新机遇

舞蹈教育行业受碍于师资、管理水平、场地等问题呈现区域化竞争格局，区域头部品牌多发展历史悠久，具备强教研能力、师资水平，在管理能力方面也可以支持一定的规模化。但跨区域发展的天然壁垒仍然存在，整个市场存在大量小而散的机构，区域头部品牌可通过平台化运营，对外输出课程体系、师资体系、管理体系以及相应的 SaaS 工具等，整合零散机构，实现“轻”扩张。比如小天鹅艺术就从师资、课程、工具三方面为教育机构赋能，通过七彩美育双师模式对外输出师资体系，自研并整合多套课程内容整体输出，此外还提供双师教学工具、SaaS 管理工具、招生管理工具等等。绘本舞蹈也通过课程输出的模式，向全国各地舞蹈教育机构输出全套课程及系列服务支持，其全套课程共 36 本绘本，179 个舞段，240 个学时，覆盖五大领域，分为八大主题，实现了舞蹈、阅读、儿童心理和家庭教育四大领域的跨界。据芥末堆采访，截至 2018 年底绘本舞蹈课程合作机构覆盖了 23 个省 79 个市区，为近百家舞蹈教育机构输出课程，提供服务。

图表 16 绘本舞蹈课程合作覆盖区域



资料来源：公司官网、广证恒生

5、投资逻辑：看好具备强教研能力和运营能力的区域头部品牌

线下企业借力互联网加速规模化进程，线上企业通过SaaS+内容服务输出赋能线下小散机构是互联网趋势下，舞蹈教育机构的升级迭代。纵观整个市场，舞蹈教育机构零散的区域竞争格局仍然存在，多品类跨赛道竞争是行业长期的竞争趋势，当下阶段，单品类舞蹈教育机构构建自身壁垒是核心，其中跨界打造立体品牌是可行道路之一。此外由于行业格局分散，优质品牌逐步转向平台化运营，整合B端市场，也能带来新的发展机遇。而无论是多品类跨赛道发展还是跨界打造立体品牌抑或是转型平台化运营都需要企业强力出色的教研能力和运营能力。教研能力是开发和完善多品类课程的基础，出色的运营能力为各部门的协调运转和规模效应的成功实现提供保障。因此，我们看好具备强教研能力和运营能力的区域头部品牌。推荐关注：小天鹅艺术中心、SINOSTAGE 舞邦、舞研艺考、Caster、DANCEA、SPEED 极速街舞、嘻哈帮等。

5.1 小天鹅艺术中心：领先的综合艺术教育机构

小天鹅艺术中心成立于2002年，是南京闪电教育集团旗下知名品牌，也是国内知名的一站式艺术教育综合培训中心。主要从事舞蹈、美术、书法、跆拳道、主持表演、声乐等艺术课程，培训内容专业化、多元化。办学十七年以来，先后在南京、北京、广州、浙江、广东、安徽、河南、河北、陕西、山西、

内蒙古、山东、江西、四川、云南等多个省市成立连锁校 238+家（其中直营校 52 家），升学合作校 3000 多家，目前教师队伍及行政管理团队达 3800+人。



我们认为该公司的亮点在于：

（1）课程齐全，教研能力出色，拥有多套品牌专利教材。小天鹅艺术中心的课程体系包含舞蹈、创享美术、六成书法、声乐、主持表演、跆拳道六大模块，课程种类丰富。并且公司针对六大课程模块，自行研发了“小天鹅中国舞”“小天鹅拉丁舞”“森林谷作文阅读”、“七彩童声”、“六成书法”、“创享美术”、“小天鹅主持表演”等专利品牌教材。

（2）借力互联网，打造七彩美育双师品牌，助力规模化扩张。2018 年 2 月，小天鹅艺术中心开始大力发展在线美育课堂，打造名师在线直播，专业教师线下辅导的“七彩美育，乐在双师”项目。成为国内艺术教育行业实行“互联网+教育”模式的先行者，打通线上线下延伸服务，截至 2019 年 9 月，七彩美育双师课堂全国加盟校 415+家。

（3）重视企业标准化运营管理。据公司创始人胡雪公开说明，其在管理过程中除了重视课程、师资培训、教研教材等标准化外。对教务管理以及团队管理方面也十分注重标准化运营，包括学生端教学，家长端服务以及公司的组织架构、岗位职责、人员配比、管理机制、薪酬体系等。

5.2 SINOSTAGE 舞邦：潮流城市舞蹈品牌

SINOSTAGE 舞邦创立于 2014 年，定位于潮流城市舞蹈品牌。现已逐渐形成线下街舞潮流概念店、ARENA 全球舞朝竞技场、原创视频内容社区 KOLO、舞邦潮牌周边与跨界合作产品所组成的潮流文化综合体。舞邦的舞蹈教育板块由欧美舞蹈大师直接对国内学员进行教学，同时提供舞蹈老师的专业教学，目前在国内开设了 5 个线下旗舰店。



我们认为该公司的亮点在于：

（1）公司拥有顶尖的教师资源。SINOSTAGE 舞邦与全球 150 名舞蹈大师保持长期合作关系，并签约中国区独家合作。包括全美冠军队 KINJAZ、Justin Bieber 的 MTV 舞者 KEONE&MARI、QUICKSTYLE、SHAUN、JILLIAN MEYERS 等。旗下 Apple、李悦、莎莎等舞者，以舞邦厂牌参加爱奇艺《热血街舞团》节目。

（2）强大的内容制作团队打造立体品牌成果突出，与全球多家知名品牌合作。SINOSTAGE 舞邦与美国顶级媒体团队 VIBRANCY 合作，围绕舞蹈和舞者建立内容制作团队，相关视频 IP 内容已累积 1000 余部，原创视频内容 IP 输出与主流的视频媒体，如美拍、爱奇艺、腾讯、优酷、秒拍等，同时在社交、音乐等平台均有自媒体账号，线上精准粉丝达 500 万，累计播放 10 亿次。合作客户包括 I.T、耐克、索

尼、麦当劳、丰田汽车、NBC、宝格丽、阿迪达斯、红牛等等。

(3) **单店盈利模型良好，具备可复制潜力。**舞邦目前在国内开设 4 家线下体验中心以及洛杉矶 1 家线下体验中心，据创始人公开采访，其线下体验中心于 2017 年总营收为数千万元，2018 年较上年同比增长两倍。

融资情况：截止 2019 年 8 月，SINOSTAGE 舞邦共完成 2 轮融资，累计融资金额数千万元。最新一轮融资为 2019 年 4 月数千万元的 B 轮融资，投资方为锐盛投资。

图表 17 SINOSTAGE 舞邦历史融资情况

融资时间	融资额度	融资轮次	投资机构
2019/4/3	数千万元	B 轮	锐盛投资
2018/2/1	数千万元	A 轮	沃富资本、敦鸿资产、浙江文化产业成长基金

资料来源：IT 桔子、广证恒生

5.3 舞研艺考：舞蹈艺考领先品牌

舞研艺考是北京舞研艺美教育咨询有限公司旗下子品牌，专注于舞蹈教育领域，业务涵盖舞蹈高考、舞蹈考研、舞蹈附中、舞蹈全日制、艺考生文化课等升学考试培训及少儿兴趣舞蹈培训。致力打造高标准、强专业、优服务的高端艺术教育品牌，现在北京开设六大教学基地，2019 年黑龙江、甘肃、广西、天津、重庆、河南、安徽、山东等多省省考第一名均来自舞研艺考。



我们认为该公司的亮点在于：

(1) **凭借出色的艺考成绩公司形成了良好的口碑。**舞研艺考的学员在舞蹈高考和舞蹈考研中屡次斩获佳绩，在 2019 年舞蹈高考中，黑龙江、甘肃、广西、天津、重庆、河南、安徽、山东等省省考第一均来自舞研艺考，并且有 6 人被中央戏剧学院录取，41 名学员进入北京舞蹈学院，还有大批学员考入浙音、沈音、星海、川大、西南大学、重庆大学、华中师范大学等名校。在全国各大舞蹈名校中，舞研学员名列前茅，出色的艺考成绩为公司塑造了良好的口碑。

(2) **公司拥有强大的师资力量全面的课程体系。**仅在舞蹈艺考课程方面，舞研艺考就拥有 130 余位毕业于北京舞蹈学院、中央民族大学、解放军艺术学院等名校的名师，更有数位 25 年以上教龄的专家老师坐镇指导教学。凭借着强大的师资力量，公司构建了全面的课程体系，涵盖舞蹈考研、舞蹈艺考、少儿舞蹈、舞蹈全日制、艺考文化课五大模块。

融资情况：公司于 2018 年 4 月获得达晨创投的 A 轮投资。

图表 18 舞研艺考历史融资情况

融资时间	融资额度	融资轮次	投资机构
2018/4/18	——	A 轮	达晨创投

资料来源：IT 桔子、广证恒生

5.4Caster：上海顶尖街舞厂牌

CASTER 是上海顶尖街舞厂牌，业务涵盖舞蹈培训、BIS (BattleinShanghai) 国际街舞大赛以及街舞艺人经纪。公司于 2005 年 6 月以舞蹈工作室的形式在上海成立。迄今为止共在国内开设 10 家舞蹈教室，旗下舞蹈教师超百名，培养学员数百万人。据 36 氪采访，2017 年 Caster 舞蹈培训营收约两千万元，且一直处于盈利状态。

我们认为该公司的亮点在于：

(1) **Caster 主办 BIS 国际街舞大赛已经 12 年，具备丰富的赛事经验。**2018 年 BIS 在国内外举办了 22 场选拔，共近两千名选手参赛。据创始人公开采访道，目前 Caster 的 BIS 赛事通过赞助商和门票支撑，已经达到了收支平衡。

(2) **上海顶尖街舞厂牌，拥有多为优质舞者 IP，新设练习生学校项目推动 IP 落地变现。**Caster 拥有多为优质舞者 IP，包括参加了《热血街舞团》的草鱼、千千、大饼等，并帮助舞者接洽节目出演、商业活动、广告推广等业务。据公司公开规划，其于 2018 年 11 月启动练习生学校项目，与偶像经纪公司合作，将其练习生输送到 Caster 进行系统的培训。

融资情况：公司于 2018 年 9 月获得爱奇艺、辰海资本、武汉互娱的数千万天使轮投资。

图表 19Caster 历史融资情况

融资时间	融资额度	融资轮次	投资机构
2018/9/18	数千万	天使轮	爱奇艺、辰海资本、武汉互娱

资料来源：IT 桔子、广证恒生

5.5DanceA：舞蹈领域垂直 SaaS 服务及内容提供商

DanceA 是舞蹈领域的 SaaS 服务及内容提供商，为舞蹈培训机构提供 SAAS 服务，线上课程内容和云课堂搭建。帮助机构在“品牌、教学、考级、赛事、招生、管理”六大板块进行赋能。截至 2019 年 9 月，DanceA 已在全国二十多个省市建立起两千余家经销商网络，覆盖直接舞蹈学习人群超过百万。



我们认为该公司的亮点在于：

(1) **与国内外权威机构及赛事主办方共创双引擎教学法。**MasterClass 双擎教学法是 DanceA 与国内外权威机构及赛事主办方共同推出的全新国标舞学习方法，它将世界冠军与权威专家结合，进行 O2O 创新融合式双语教学，线上包括世界冠军私教课、官方权威专家考级要点讲解、世界冠军全球直播课等，现线包括考级/赛事/日常专业培训课、世界冠军中国城市巡回大师课、世界冠军海外游学集训课。

(2) **课程内容丰富，录制视频多达 1000 余个。**DanceA 与数十位国际舞蹈大师达成合作，录制视频多达 1000 余个，内容涵盖考级、比赛、大师课三大品类、数十个舞种，以国标舞为主，覆盖伦巴、恰恰、华尔兹等。据亿欧采访，课程内容为多机位 4K 画质，制作成本在 100 万元左右。

(3) **一体化解决方案输出，为线下舞蹈机构赋能。**DanceA 为机构提供 SaaS 服务以及涵盖招生管理、

智能排课、教学指导、考级管理、课后学习等功能的云课堂，为不同舞种的教学提供智能人声节拍功能的分类音乐库，帮助线下机构提高教学效率。据公开采访，截至2019年3月，公司已签约舞蹈学校近500家，预计2019年将铺设超过3000家网校，进一步推进舞蹈行业教学管理的线上化和信息化。

融资情况：公司历史融资2轮，最新一轮于2019年3月获得睿鼎资本的1000万天使轮投资。

图表 20DanceA 历史融资情况

融资时间	融资额度	融资轮次	投资机构
2018/3/3	数百万	种子轮	天使投资人
2019/3/25	1000 万	天使轮	睿鼎资本

资料来源：IT 桔子、广证恒生

5.6SPEED 极速街舞：华南领先街舞文化品牌

SpeedDanceGroup 是以街舞文化为主的垂直品牌。1998 年成立至今，下设 SpeedCrew、SpeedDanceStudio、SpeedDanceEntertainment、SpeedWorkShop 四大机构。分别负责赛事参与承办、专业流行舞蹈培训、流行舞蹈娱乐、街头文化及街舞文化活动策划推广。历年来培训学员超过 20 万人，现有学员超过 1 万人，旗下拥有连锁直营中心 6 家。



我们认为该公司的亮点在于：

(1) 公司旗下 **SPEEDCREW** 舞团及众多校园活动构建了强大的品牌影响力。公司旗下 **SPEEDCREW** 舞团共获得国内大大小小的街舞比赛冠军数十多项，从 05 年获得 CCTV 全国电视街舞大赛冠军及北京 KeepOnDancing 国际街舞精英赛两项双料齐舞冠军的顶级荣誉到 08 年央视街舞大赛全国总冠军以及 2010 年代表中国获得世界街舞冠军。同时，公司积极与广东高校开展合作。公司与华南师范大学联手建立 U-Style 广东高校街舞联盟，目前已有中山大学、华南理工大学、澳门科技大学等数十所高校加盟。

(2) 公司拥有优质的师资资源。目前公司拥有约 50 名专业舞蹈老师，覆盖 Hip-Hop、Popping、Locking 等九大街舞舞种，老师们不仅拥有多年的教学经验，还有丰富的比赛经历，普遍都在市级、省级舞蹈比赛中获得奖项。

(3) 双品牌运营，布局少儿与成人街舞赛道。公司旗下分为 **SPEEDDANCEGROUP**（青少年及成人街舞培训）及 **SPEEDKIDS**（幼儿及少儿街舞培训）两大培训品牌，并配套相应考级、就业、演出等成果输出渠道。

5.7 嘻哈帮：全国连锁街舞品牌

嘻哈帮街舞创建于 2006 年，是一个综合性街头文化品牌。公司立足于街头文化产业，开展各类经营活动、提供系列周边产品及增值服务，包括嘻哈帮街舞、嘻哈帮服饰、嘻哈帮演艺中心、嘻哈帮网络中心。旗下分店超 100 家，累计服务会员超过 500 万人次。



我们认为该公司的亮点在于：

(1) 公司拥有庞大的线下加盟网络，覆盖全国 3 直辖市 12 省。在全国各地开办嘻哈帮街舞俱乐部的分部连锁实体店，将俱乐部的品牌优势、经营项目以及专有技术和一整套成熟的影响经营体系全面复制给加盟者，并且为加盟者提供广告支持、培训和驻点支持，有效启动全国市场。目前，嘻哈帮旗下加盟网点已超百家，覆盖北京、上海、天津、河南、湖南、山东、浙江、江苏、四川、福建等 3 直辖市 12 省 30 城。

(2) 公司具有出色的文化活动以及品牌运营能力。嘻哈帮旗下拥有独立的品牌策划中心，在承办专业街舞赛事方面有丰富的经验，同时，公司还在多领域各行业的品牌活动与文化建立中积累了丰富的专业经验和独特的服务模式。此外，嘻哈帮演艺中心是公司旗下以策划演出项目为主同时承接国际文化交流活动的实力团队，目前已与中央电视台、湖南卫视、腾讯网等知名媒体合作过，并为宝马、奥迪、苹果、耐克等知名品牌服务过。

6、风险提示

(1) 政策变化风险

虽然国家教育政策鼓励校内校外发展艺术教育，但艺术教育仍非刚需。目前国家致力于推进艺术教育纳入综合素质测评体系，但各省市落地进度不一，仍待持续跟进。

(2) 市场竞争加剧

舞蹈教育领域进入壁垒低，大量小型培训机构存在，还有大量个人执教的老师，因此市场竞争环境较为激烈，中小机构普遍存在招生难、师资获取难的问题。

(3) 快速扩张风险

近年来由于资本市场对艺术教育的关注度提升，对其支持力度逐渐加大。企业获得资金后，通常选择快速的扩张布点，但其管理能力、师资能力和教研能力并没有随之提升，从而导致扩张后亏损情况反而加大。此外，加盟模式虽然有利于对外扩张，但对企业运营管理要求极高。

数据支持：邓益萌



新三板团队介绍:

在财富管理和创新创业的两大时代背景下,广证恒生新三板构建“研究极客+BANKER”双重属性的投研团队,以研究力为基础,为企业量身打造资本运营计划,对接资本市场,提供跨行业、跨地域、上下游延伸等一系列的金融全产业链研究服务,发挥桥梁和杠杆作用,为中小微、成长企业及金融机构提供闭环式持续金融服务。

团队成员:

袁季(广证恒生总经理兼首席研究官):长期从事证券研究,曾获“世界金融实验室年度大奖—最具声望的100位证券分析师”称号、2015及2016年度广州市高层次金融人才、中国证券业协会课题研究奖项一等奖和广州市金融业重要研究成果奖,携研究团队获得2013年中国证券报“金牛分析师”六项大奖。2014年组建业内首个新三板研究团队,创建知名研究品牌“新三板研究极客”。

赵巧敏(新三板研究总监、副首席分析师):英国南安普顿大学国际金融市场硕士,8年证券研究经验。具有跨行业及海外研究复合背景,曾获08及09年证券业协会课题二等奖。具有多年A股及新三板研究经验,熟悉一二级市场运作,专注机器人、无人机等领域研究,担任广州市开发区服务机器人政策咨询顾问。

温朝会(新三板副团队长):南京大学硕士,理工科和经管类复合专业背景,七年运营商工作经验,四年市场分析经验,擅长通信、互联网、信息化等相关方面研究。

黄莞(新三板副团队长):英国杜伦大学金融硕士,具有跨行业及海外研究复合背景,负责教育领域研究,擅长数据挖掘和案例分析。

司伟(新三板高端装备行业负责人):中国人民大学管理学硕士,理工与经管复合专业背景,多年公募基金从业经验,在新三板和A股制造业研究上有丰富积累,对企业经营管理有深刻理解。

魏也娜(新三板TMT行业高级研究员):金融硕士,中山大学遥感与地理信息系统学士,3年软件行业从业经验,擅长云计算、信息安全等领域的研究。

胡家嘉(新三板医药行业研究员):香港中文大学生物医学工程硕士,华中科技大学生物信息技术学士,拥有海外知名实业工作经历,对产业发展有独到理解。重点研究中药、生物药、化药等细分领域。

田鹏(新三板教育行业研究员):新加坡国立大学应用经济学硕士,曾于国家级重点经济期刊发表多篇论文,具备海外投资机构及国内券商新财富团队丰富研究经历,目前重点关注教育领域。

于栋(新三板高端装备行业高级研究员):华南理工大学物理学硕士,厦门大学材料学学士,具有丰富的一二级研究经验,重点关注电力设备及新能源、新材料方向。

史玲林(新三板大消费&教育行业研究员):暨南大学资产评估硕士、经济学学士,重点关注素质教育、早幼教、母婴、玩具等消费领域。

李嘉文(新三板主题策略研究员):暨南大学金融学硕士,具有金融学与软件工程复合背景,目前重点关注新三板投资策略,企业资本规划两大方向。

联系我们:

邮箱: huangguan@gzgzhs.com.cn

电话: 020-88832319

广证恒生：

地址：广州市天河区珠江西路5号广州国际金融中心4楼

电话：020-88836132, 020-88836133

邮编：510623

股票评级标准：

强烈推荐：6个月内相对强于市场表现15%以上；

谨慎推荐：6个月内相对强于市场表现5%—15%；

中性：6个月内相对市场表现在-5%—5%之间波动；

回避：6个月内相对弱于市场表现5%以上。

分析师承诺：

本报告作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰、准确地反映了作者的研究观点。在作者所知情的范围内，公司与所评价或推荐的证券不存在利害关系。

重要声明及风险提示：

我公司具备证券投资咨询业务资格。本报告仅供广州广证恒生证券研究所有限公司的客户使用。本报告中的信息均来源于已公开的资料，我公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证，不保证该信息未经任何更新，也不保证我公司做出的任何建议不会发生任何变更。在任何情况下，报告中的信息或所表达的意见并不构成所述证券买卖的出价或询价。在任何情况下，我公司不就本报告中的任何内容对任何投资做出任何形式的担保。我公司已根据法律法规要求与控股股东（广州证券股份有限公司）各部门及分支机构之间建立合理必要的信息隔离墙制度，有效隔离内幕信息和敏感信息。在此前提下，投资者阅读本报告时，我公司及其关联机构可能已经持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，或者可能正在为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。法律法规政策许可的情况下，我公司的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。我公司的关联机构或个人可能在本报告公开前已经通过其他渠道独立使用或了解其中的信息。本报告版权归广州广证恒生证券研究所有限公司所有。未获得广州广证恒生证券研究所有限公司事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“广州广证恒生证券研究所有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。

市场有风险，投资需谨慎。