

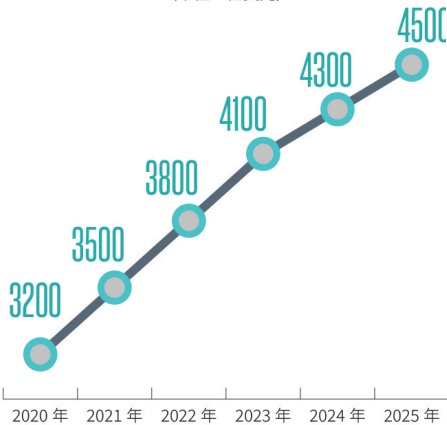
新年伊始，中国U23男足以亚洲杯亚军的成绩为中国足球写下了久违的亮色。这背后的产业热潮，更是让人们看到了中国足球经济的潜力。从600万中超观众到543亿青训市场，从义乌的全球订单到“Z世代”的时尚消费，中国足球产业正迎来新的发展机遇。

绿茵经济“踢”出了大市场。数据显示，2025年中国足球产业规模达3200亿元，用品和赛事占收入结构的六成半，丰富而充满活力的产业链上拥有21.2万场赛事、1.76万家足球相关企业、4.23万所校园足球特色学校、12.6万名持证教练、近百万名社会业余球员和3.8亿名球迷。

■策划：新快报记者 罗韵
■采写：新快报记者 罗韵
■制图：廖木兴

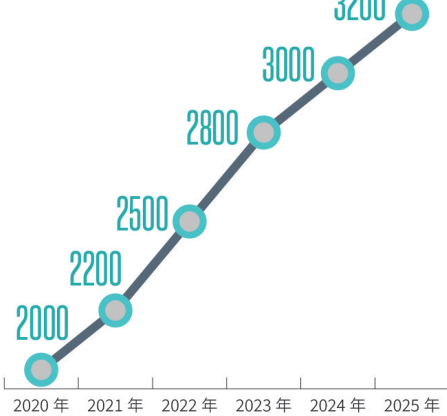
2025年全球足球产业规模达4500亿美元

(单位：亿美元)

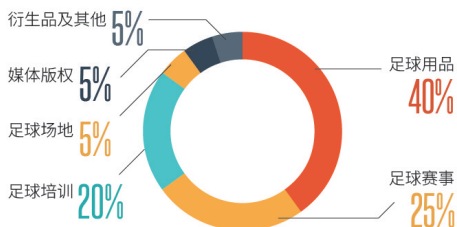


2025年中国足球产业规模达3200亿元

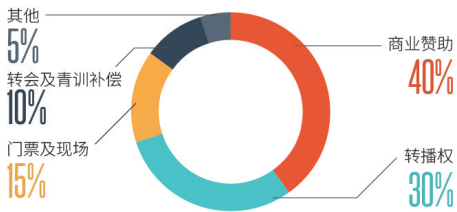
(单位：亿元)



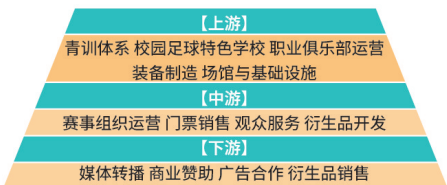
用品和赛事占收入结构六成半



职业联赛（中超）收入结构以商业赞助为主



产业链



21.2万场赛事、1.76万家足球相关企业

4.23万所校园足球特色学校、12.6万名持证教练

绿茵经济“踢”出大市场 3200亿足球产业迎来新机遇

1 职业俱乐部回暖 商业品牌重新关注足球领域

这次U23国足的亮眼表现，让商业品牌重新关注足球领域。叠加回暖的2025赛季中超联赛，职业俱乐部成为了产业最直接的受益者。

中足联披露的数据显示，2025赛季中超联赛现场球迷人数首次突破600万人次，达618.1万人次，同比增幅32.54%；16家俱乐部票房总收入5.81亿元，增幅37%，平均每家俱乐部票房收入3631.25万元，更有2家俱乐部票房破亿。票房的爆发式增长，让票务成为俱

乐部核心收入支柱，部分头部球队门票净收入超5000万元。

与此同时，联赛商业开发的多元布局让俱乐部分红水涨船高，2025赛季中超各队分红突破1500万元，同比增幅25%，华润饮料1.6亿元总冠名、咪咕视频1.5亿元版权费用、耐克300万—400万元/家的装备赞助，共同构筑起联赛商业收入基本盘。

从收入结构来看，当前部分中超俱乐部已形成“政府支持+联赛分红+票

房+商业赞助”的四大资金来源，印证了“本土激活+精准投入”运营思路的有效性。

尽管如此，行业的结构性失衡依然显著：一方面，中超俱乐部平均亏损率仍超60%，平均资产负债率高达78.5%，仅3家俱乐部实现账面盈利；另一方面，头部俱乐部与中小俱乐部差距悬殊，豪门俱乐部年赞助收入可达2亿—3亿元，而部分中小俱乐部仍面临“裸奔”参赛的困境，甚至因资金链断裂遭遇降级。

2 足球训练市场规模将超500亿 县域成新增长极

与此同时，这让俱乐部看到了青训的价值。相关数据显示，国内某俱乐部青训品牌已覆盖12个城市，年培训学员超8000人，课程与装备销售收入突破4000万元；另一家俱乐部则依托短视频平台打造“足球+文旅”内容矩阵，将青训学员日常训练、比赛打造成短视频内容，单月直播打赏与电商导流收益稳定在百万元以上。这种“青训+内容”的模式，让俱乐部青训板块从单纯的“人才培养成本中心”向“盈利中心”转变。

当前中国足球青训体系主要分为三类，一是以恒大足校、鲁能足校为代表的企业投资型专业足校，2025年恒大足校注册学员数突破1.2万人，全年培训收入达9.8亿元，为单一机构营收之最；二是职业俱乐部青训梯队，如上海海港、成都蓉城等俱乐部的青训中心，依托俱乐部资源实现“培训—职业晋升”的闭环；三是与国际俱乐部合作的授权培训中心，如巴萨中国青训营、阿森纳武汉训练基地，通过引进海外训练体系吸引高端客户群体。此外，体教融合政策下，校园足球与社会培训的衔接日益紧密，目前已有超2000

所校园足球特色学校与社会培训机构建立合作，实现资源共享。

数据显示，2025年中国足球训练行业市场规模已达487.6亿元，同比增长11.3%；预计2026年将攀升至543.2亿元，2030年有望突破828.4亿元。

从供给端来看，2025年全国登记注册的足球培训机构达2.14万家，同比增长13.8%，从业人员总数突破15.6万人，其中持证足球教练12.6万人；校园足球特色学校达4.23万所，注册学生人数1280万人。

从区域分布来看，东部仍是核心，中西部正在崛起。2025年广东省以76.4亿元的市场规模位居全国首位，江苏省、浙江省分别达68.9亿元、59.2亿元，北京、上海单城市场规模均超49亿元，长三角和珠三角两大城市群贡献了全国超40%的青训营收。四川、湖北、河南等人口大省市场规模均突破30亿元，年增长率普遍高于全国平均水平，下沉市场潜力持续释放，数据显示，县域青少年足球培训订单量同比增长41%，成为市场新的增长极。

从用户画像来看，青训市场的消

费主体中，6—12岁少儿是核心学员群体，占比达65%，以男性为主，但女性学员占比正逐年提升，2025年达18%；消费层级上，一线城市学员年人均消费达1.2万元，二三线城市约8000元，县域市场约5000元，消费内容涵盖课程培训、装备购买、赛事参与等方面。家庭成为青训消费的决策主体，超70%的家长选择青训的原因是“提升身体素质”，其次是“培养兴趣爱好”，仅有20%的家长希望孩子走职业足球道路，这意味着青训市场正从“职业培养”向“素质教育”转型，大众化、普及化成为主流趋势。

尽管市场规模持续增长，但青训行业的深层痛点仍制约着发展。首先是师资问题，基层教练待遇与水平参差不齐，全国持有A级教练证书的基层教练占比不足5%，大部分基层教练为D级证书，师资流动性达25%；其次是校园足球与职业青训的衔接不畅，缺乏完善的人才晋升通道，导致大量青少年球员在小升初、初升高阶段流失；最后是行业规范化程度不足，部分小型培训机构存在“无资质、乱收费、课程不标准”等问题，影响行业整体口碑。