

中国瑜伽行业发展趋势研究报告

©2021.10 iResearch Inc.





政策加码，强化健身瑜伽行业标准化建设与管理规范，推动社会共建共享全民健康；
需求分化，经济水平提升推动生活方式转变，女性消费力崛起，带动瑜伽习练风潮；
技术升级，新一代技术手段的投入与应用赋能瑜伽，助力瑜伽行业服务类型多元化；
资本助力，大众健身赛道布局加快，单笔融资金额再创历史新高，市场正在被激活。



2020年，受疫情影响，中国瑜伽行业市场规模为387亿。未来，随着用户群体健康意识的提升以及瑜伽服务与理念的进一步普及，在课程与服务价值驱动下，中国瑜伽行业将继续稳步发展，预计2023年市场规模将超500亿。



目前，中国瑜伽行业市场集中度较低，整个市场呈现高度分散的竞争格局，疫情加速了行业洗牌。预计2021年开始，市场集中度将进一步提升，头部企业或将发挥规模及创新优势，围绕硬件环境、运营服务、创新模式等核心竞争要素打造品牌优势、扩大品牌效应。



用户增长层面，未来主要竞争将在二三线城市，品牌需基于用户特征探索不同打法；
产品服务层面，围绕用户体验拓展平台化服务，提高数字化能力，实现精细化运营；
商业模式层面，规模化运营，打破传统单店模式，通过组合扩张模式抢占下沉市场；
生态打造层面，围绕女性消费力，以瑜伽服务为基础，建设本地化女性服务生态圈。

瑜伽运动及行业概述

1

中国瑜伽行业宏观现状

2

中国瑜伽行业商业模式

3

中国瑜伽行业企业案例

4

中国瑜伽行业发展趋势

5

瑜伽运动概述

上世纪八十年代我国引入瑜伽运动，旨在提升民众健康

瑜伽起源于古印度，发源自印度北部的喜马拉雅山麓地带，是古印度六大哲学派别中的一系。瑜伽在近代由印度传至欧美后，欧美国家将瑜伽与科学结合，论证了其健身的有效性，弱化了宗教的部分，使其成为一种健身运动。二十世纪八十年代中期，我国将瑜伽作为一种运动形式引入，旨在提升民众的健康。与其他体育运动（如：慢跑、篮球、健身等）不同，瑜伽更注重身体机能与心理状态的调节与统一。中国现代都市快节奏、高强度的工作生活给居民带来身体及心理上的疲劳，而习练瑜伽则被认为是一种能起到缓解作用的方式方法。

瑜伽运动起源与发展

起源于古印度

古印度六大哲学派别中的一系，具有宗教色彩

传至欧美

验证瑜伽的科学性，使其正式成为一种健身运动

引入中国

将瑜伽作为一种运动形式引入，后逐渐演变为具有中国特色的“健身瑜伽”

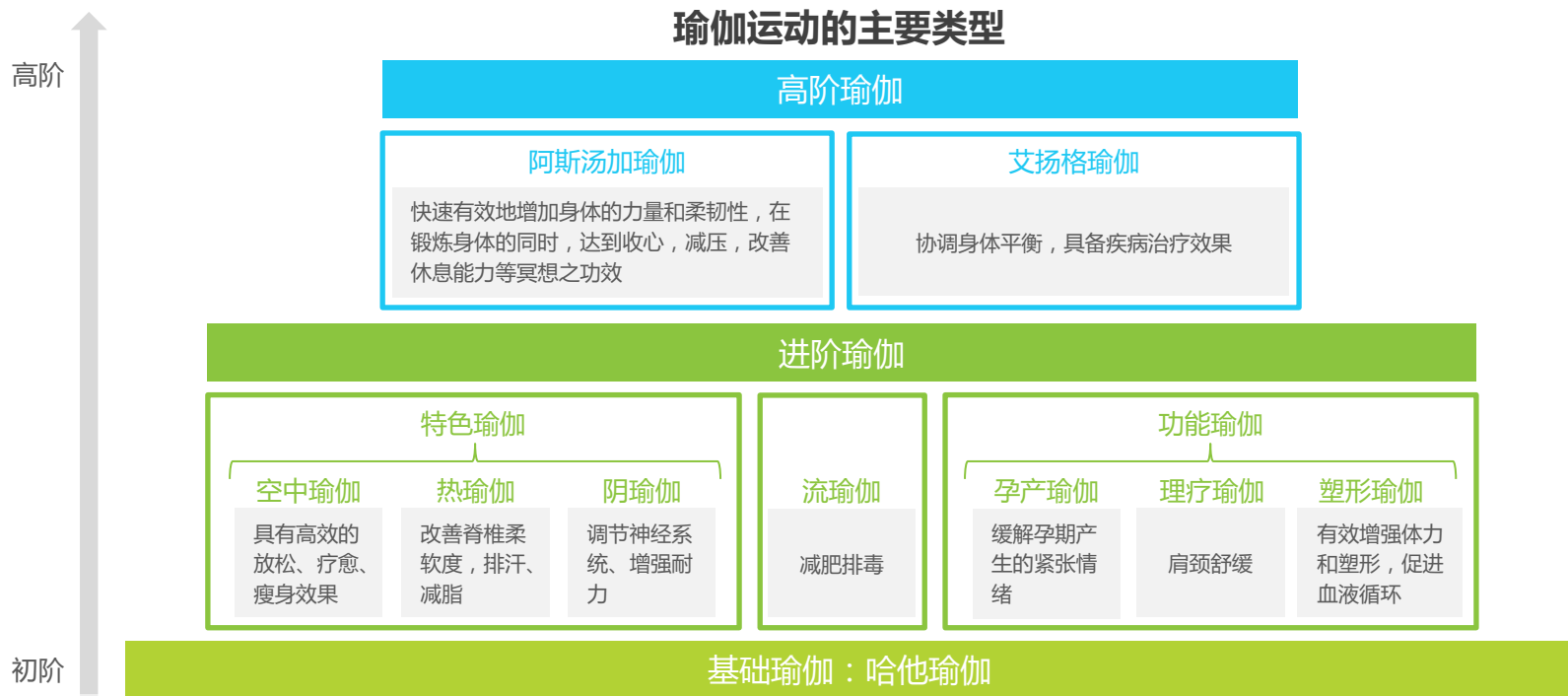
瑜伽运动功能示意



瑜伽运动的主流类型

流派众多，随着习练需求的不断变化，衍生出不同分支

瑜伽主要分为两大类：古典瑜伽与现代瑜伽。古典瑜伽是所有瑜伽之源，包括哈他瑜伽、冥想瑜伽、智瑜伽、业瑜伽、王瑜伽以及昆达里尼瑜伽等古印度六大传统瑜伽流派。现代瑜伽（瑜伽运动）则是为了顺应现代生活方式和节奏，在印度古典瑜伽的基础上加以改良或简化而形成的新型瑜伽，包含流瑜伽、热瑜伽、阴瑜伽、孕产瑜伽、高温瑜伽、空中瑜伽、康复理疗瑜伽、艾扬格瑜伽、阿斯汤加瑜伽等等。现代瑜伽的大部分流派都是由哈他瑜伽演变而来，哈他瑜伽是现代瑜伽体式练习派别的基础，也是大部分瑜伽馆教授的入门级瑜伽；艾扬格瑜伽与阿斯汤加瑜伽则是从哈他瑜伽中衍生而出的两大最重要的流派，习练者一般需要具备较好的瑜伽基础。



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

研究范围：中国瑜伽行业

聚焦向中国用户提供的瑜伽相关课程与服务，以及以瑜伽为核心业务的专业瑜伽场馆与平台

从概念上来说，瑜伽指“通过运用易于掌握的技巧，充分发挥人体潜能，改善人们精神、情感、心理和生理能力的一项健康运动”。结合我国体育健身消费的服务需求，国家层面通过提出“健身瑜伽”的概念，构建了“中国式瑜伽”的推广理念和服务体系。因此本报告中的“中国瑜伽行业”，聚焦面向中国瑜伽用户的瑜伽运动相关课程与服务，以及以瑜伽服务为核心业务的专业瑜伽场馆与平台，而课程体系设有瑜伽课程的健身中心/健身房不作为本次研究的重点分析对象。

研究范围界定



中国瑜伽行业的发展历程

中国瑜伽行业起步较晚，经过几十年的探索，目前进入了初具规模的快速发展后期，逐渐走向成熟

中国瑜伽服务的发展历程

孵化期 ~2004年

- 中国瑜伽服务从一线城市的大型商业健身中心开始萌芽
- 最初包含在健身课程服务当中，被视为“大操课”中的一种
- 课程受众群体较小，以中高齡女性群体为主
- 教练以大师外教和国内先锋瑜伽人士为主
- 2003年沈阳体育学院成为全国首个设立瑜伽专修课程的专业体育院校

探索期 2005-2014年

- 独立的瑜伽品牌陆续出现在一线城市，并向一线以下城市缓慢渗透，形成连锁店
- 培养瑜伽教练的瑜伽培训机构出现，部分瑜伽馆品牌也开始提供培训服务
- 行业进入一段相对漫长的商业模式探索和市场反复洗牌的阶段：在这一过程中，瑜伽课程体系和培训体系逐渐完善
- 2014年云南民族大学开办了第一所由中印合作举办的瑜伽学院

快速发展期 2015-2019年

- 在政策的推动下，中印文化交流逐渐加深，瑜伽理念在中国得到了相对广泛的普及
- 资本目光转向瑜伽行业，投融资动作相对频繁
- 线下瑜伽场在全国各地均有小规模爆发；小型瑜伽工作室数量增多；在线瑜伽品牌出现并快速发展起来
- 大中小型瑜伽场馆服务，以及线上线下瑜伽服务之间的差异化愈发明显
- 行业内教练培训形成了多轨道多层次的复杂体系，教练层面开始出现整体规模饱和与高端人才稀缺并存的问题

快速发展后期 2020年以及后

- 2020年初新冠疫情爆发，瑜伽行业受到波及，部分资金实力较弱的中小型瑜伽品牌暂停业务或面临退出，而大型品牌则展现了更为强劲的生存实力
- 新冠疫情背景下，家庭健身的需求激增，部分瑜伽服务向线上迁移；此外，随着疫情逐渐好转，线下瑜伽馆还可顺势转化在疫情期间积累的线上流量
- 瑜伽馆课程开始由专注某一流派往综合类课程发展，并主要通过外部聘用的方式来解决缺乏优质教练的困境
- 行业商业模式有待进一步完善

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽行业与健身行业对比

相比健身行业，瑜伽行业客单价更高、对教练资质和课程服务水平的要求更高、用户规模更小、用户粘性更强

中国瑜伽行业与健身行业对比

维度		健身行业	瑜伽行业
场馆端	场馆器械	健身场馆对占地面积的要求相对更高 除了操课教室外，健身器械需要更大空间	对场馆面积大小的要求弱于健身场馆 大型健身器械更少，以授课教室为主要占地空间
	教练	健身教练一般也会承担会员的销售工作 私教课程由教练和会员单约时间 瑜伽教练多为兼职	瑜伽教练以专职授课人员为主 部分场馆同时会外聘兼职瑜伽教练授课 头部场馆对瑜伽教练的资质和水平要求更严格
	课程类型	健身场馆的课程一般以会员卡籍和私教课为主营业务，团操课开始流行，但比例尚低	瑜伽场馆多以大班团课为主营业务 一般会固定教练、学员以及授课时间 1对1或小班型的私教课多针对高端用户
	瑜伽课程服务	健身场馆的瑜伽课多属于团操课一类 一般以初阶课程为主 课程专业程度偏弱	瑜伽场馆的课程大多更加丰富与进阶 根据功能和需要进行课程细分，如理疗瑜伽、流瑜伽、孕产瑜伽、普拉提等等 课程专业程度更强
	客单价（一线城市年卡价格）	健身场馆的消费门槛相对较低 基础年消费多在1000-5000元 中档年消费多在5000-10000元 高档年消费多在10000-15000元	瑜伽场馆的消费门槛相对较高 基础年消费多在5000-6000元 中档年消费多在7000-10000元 高档年消费多在10000元-20000元
会员端	会员体量	健身会员规模相对较大 2020年健身会员数量约为7029万人	瑜伽会员规模相对较小 2020年瑜伽会员数量约为300万人
	用户画像	以20-40岁年轻人群为主 男性比例更具优势 用户粘性（会员续费率）弱于瑜伽场馆	以25-45岁高消费能力的女性为主 一二线城市居多 用户粘性高，大型场馆会员续费率能达70%

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展驱动力-国家政策

全民健身持续加码，从政策层面激励瑜伽健身产业稳步发展

行业相关政策梳理

时间	政策文件	要点	发布机构
2016年6月	《全民健身计划（2016-2020）》	计划指出，实施全民健身计划是国家的重要发展战略，要以增强人民体质、提高健康水平为根本目标，以满足人民群众日益增长的 多元化体育健身需求 为出发点和落脚点，各地要把全民健身公共服务体系建设纳入当地国民经济和社会发展规划及基本公共服务发展规划中。	国务院
2016年10月	《“健康中国2030”规划纲要》	《纲要》是建国以来首次在国家层面提出的健康领域中长期战略规划。纲要指出，健康是促进人的全面发展的必然要求，在强基层基础上，促进健康产业发展，更好地满足群众健康需求；将“共建共享全民健康”作为战略主题， 推动社会共建共享，实现全民健康。	国务院
2018年7月	《全民健身指南》	针对中国居民参加体育健身活动的实际情况，在国家层面研究并建立 首部体育健身活动指南 ，引导民众科学地从事体育健身活动。	国家体育总局
2019年7月	《健康中国行动（2019-2030）》	行动指出， 把提升健康素养作为增进全民健康的前提，根据不同人群特点有针对性地加强健康教育与促进 ，让健康知识、行为和技能成为全民普遍具备的素质和能力；参与健康行动；推动健康服务供给侧结构性改革。	健康中国行动推进委员会
2019年10月	《中国健身瑜伽段位制（试行）》	推动我国健身瑜伽事业稳步发展， 加强健身瑜伽项目标准化建设 ，满足健身瑜伽爱好者的需要， 科学评定健身瑜伽习练者技术理论水平。	国家体育总局社体中心

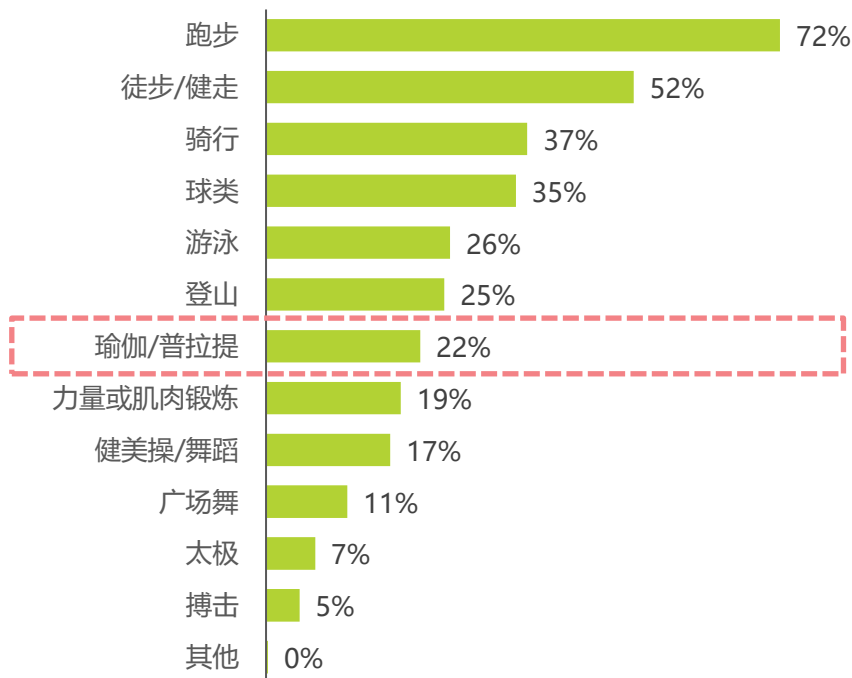
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展驱动力-居民健身需求

中国健身人群需求分化，瑜伽习练成为一种重要的运动方式

国内不同代际人群的运动偏好和健身需求正在不断分化。艾瑞调研数据显示，近一年具备运动行为的人群中有22%的比例参与过瑜伽/普拉提类运动，由此可见，瑜伽习练已成为一种重要的运动方式。此外，调研显示瑜伽运动受到90后人群的偏爱，他们的运动诉求以减肥塑形为主，且追求健身运动的时尚感和社交性。

近一年具备运动行为的人群
参与不同类型运动的比例



不同代际人群相对偏好的运动类型

代际	偏好的运动类型	TGI
00后	球类运动	137
90后	瑜伽	122
80后	游泳	113
70后	徒步/健走	127

来源：艾瑞咨询《2021年国民运动健康洞察报告》，N=2100。

注释：TGI，即Target Group Index，TGI指数等于100表示平均水平，高于100代表该类用户对某类特征的偏好程度高于平均水平。

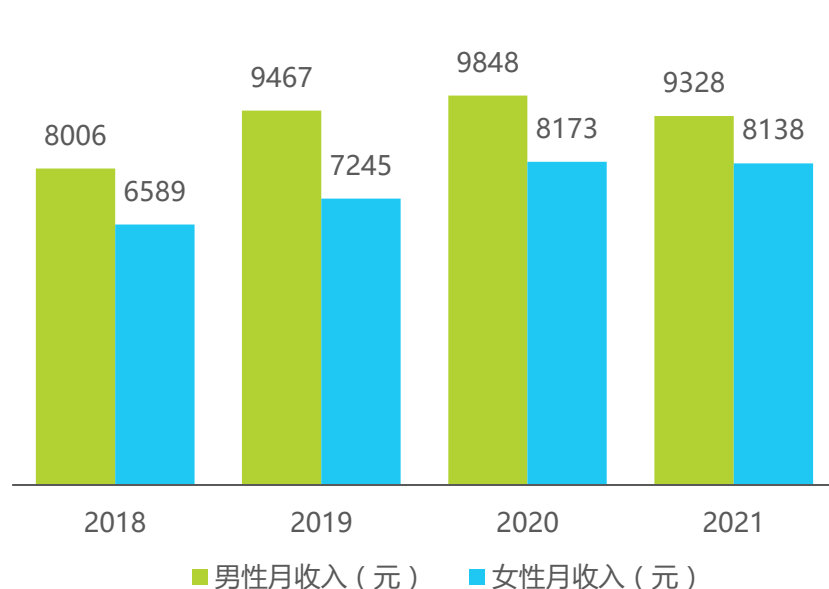
来源：艾瑞咨询《2021年国民运动健康洞察报告》，N=2100。

行业发展驱动力-女性消费崛起

随着收入的提升和生活方式的升级，女性带动瑜伽习练风潮

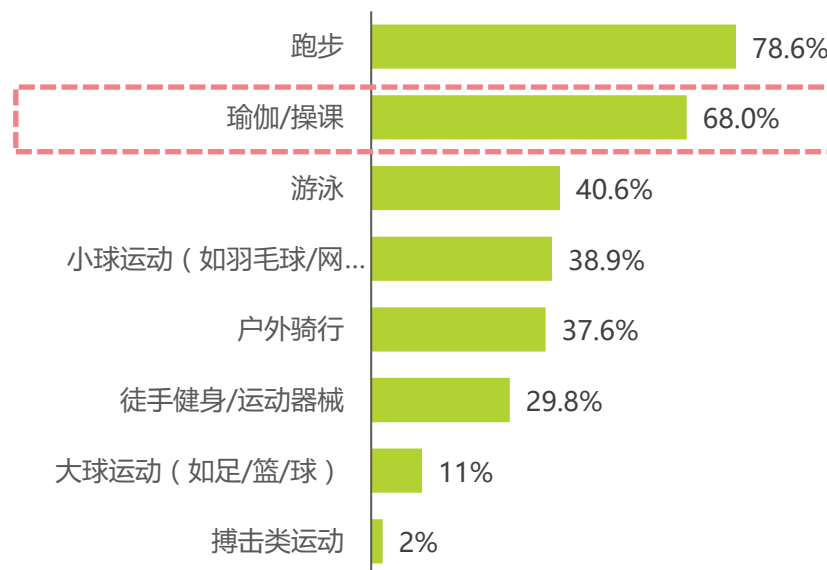
收入水平的提升和生活方式的升级改变了女性群体的消费偏好。据智联招聘《2021年中国女性职场现状调查报告》数据显示，当前中国职场女性收入较男性的差距同比收窄。随着收入的提高，女性消费者越来越注重生活品质的提升，女性消费力正在不断崛起，“她经济”时代来临。据2020年艾瑞咨询一次女性运动健身数据显示，2020年超六成女性运动健身爱好者参与过瑜伽习练，由于女性消费者在消费动机和产品选择上更注重“自我表达”与“分享”，因此极大程度推动了瑜伽习练的风潮。

2018-2021年中国职场男女性月收入差异



来源：智联招聘《2021中国女性职场现状调查报告》。

2020年中国女性参与运动类型



来源：艾瑞咨询2020年女性运动健身爱好者调研项目，N=812。

行业发展驱动力-体育产业增长迅速

体育产业蓬勃发展带动包括瑜伽在内的健身休闲业日益完善

根据2020年中国体育产业报告数据显示，体育产业目前已经逐渐成为我国经济转型和高质量发展的重要引擎。从产业结构层面来看，随着居民体育消费需求不断增长和产业政策利好频出，体育产业体系与产业结构得到加速完善与优化，体育服务业呈现爆发性增长的态势，其中健身休闲业2019年增加值达到831.9亿元，涨幅达到542.9%，增长迅速。经过多年发展，健身休闲市场向多样化、个性化、时尚化转变，以社区、商业圈、城市综合体为主体的个性化专业化健身场所逐渐普及，头部连锁式健身场所已初步形成品牌优势。

中国体育产业发展驱动力

产业规模 持续扩大

2019年中国体育产业总规模为29483.4亿元，实现增加值11248.1亿元，相较于2015年，总规模涨幅达到**73.4%**，2015-2019年平均增长率为**14.8%**，体育产业增加值实现跃升，年均增长率**19.6%**，高于同期的GDP增速。体育产业已经逐渐成为我国经济转型和高质量发展的重要引擎。

产业体系与产业 结构加速升级

从产业结构层面来看，随着居民体育消费需求不断增长和产业政策利好频出，体育服务业迎来爆发性增长。相较于2015年，2019年体育服务业总规模涨幅达到**161.3%**，年均增长率为**27.1%**，其中体育健身休闲活动，体育场馆服务均呈上涨态势。体育服务业增加值涨幅达到**181.5%**，年均增长率为**29.5%**，二者均高于体育产业总体水平。

健身休闲业 快速发展

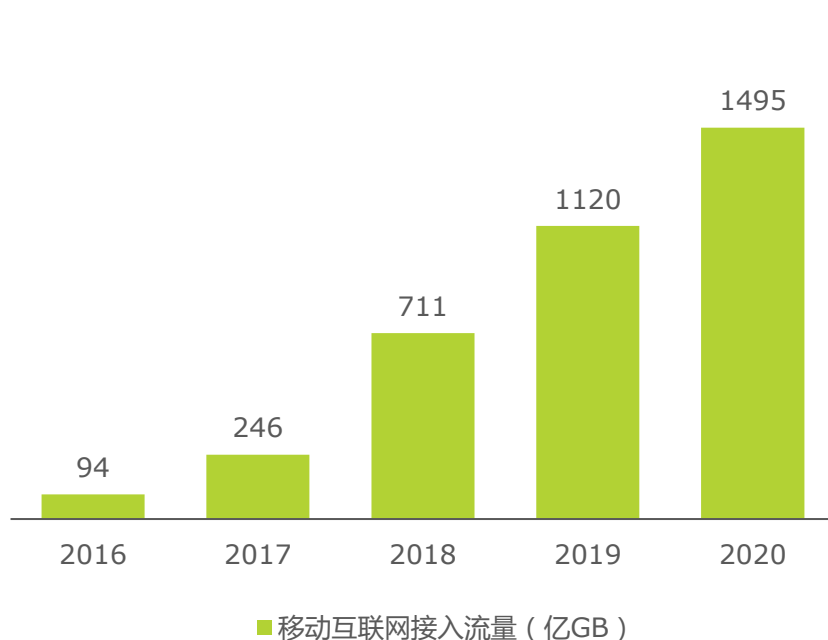
2019年健身休闲业增加值达到**831.9**亿元，涨幅达到**542.9%**。2018年全国共有19.5万个体育服务业法人单位，体育健身休闲业单位为4.5万个，占比23.1%，排名第二。健身休闲服务体系日益完善，经过多年发展，健身休闲市场向多样化、个性化、时尚化转变；健身休闲消费市场逐步成熟，以社区、商业圈、城市综合体为主体的个性化专业化健身场所逐渐普及，头部连锁式健身场所已初步形成品牌优势。

行业发展驱动力-技术手段升级

新一代信息技术助力瑜伽行业服务类型的多元化

工信部统计数据显示，2020年移动互联网接入流量已达1495亿GB，短视频、直播等大流量应用场景拉动移动互联网流量迅猛增长。从技术的角度来看，新一代信息技术的投入与应用对瑜伽运动起到了促进作用：1）直播丰富了瑜伽的教学形式，瑜伽的习练场景不再拘泥于场馆限制；2）线上平台连接了需求端与供给端，通过提供课程预约、交友分享、电商购物等全平台服务，提升用户粘性；3）智能技术应用（如：智能辅具与智能可穿戴设备）则可以辅助用户对个人运动数据以及体征情况进行及时监测，让个人运动管理更加科学有效。

2016-2020年移动互联网接入流量增长情况



来源：工信部。

技术赋能瑜伽的应用示意



线上APP与直播

- 瑜伽教学模式多元化，最大程度优化教练资源
- 降低进入门槛、学习成本以及场地限制



线上平台

- 连接需求端与供给端
- 提供课程预约、社交、电商等一体化平台服务



智能服饰与辅具

- 进行个人运动数据记录以及体征情况监测
- 智能服装材质帮助用户塑形、燃脂



智能可穿戴设备

- 运动打卡、运动时间提示
- 通过硬件定位，发展运动社交

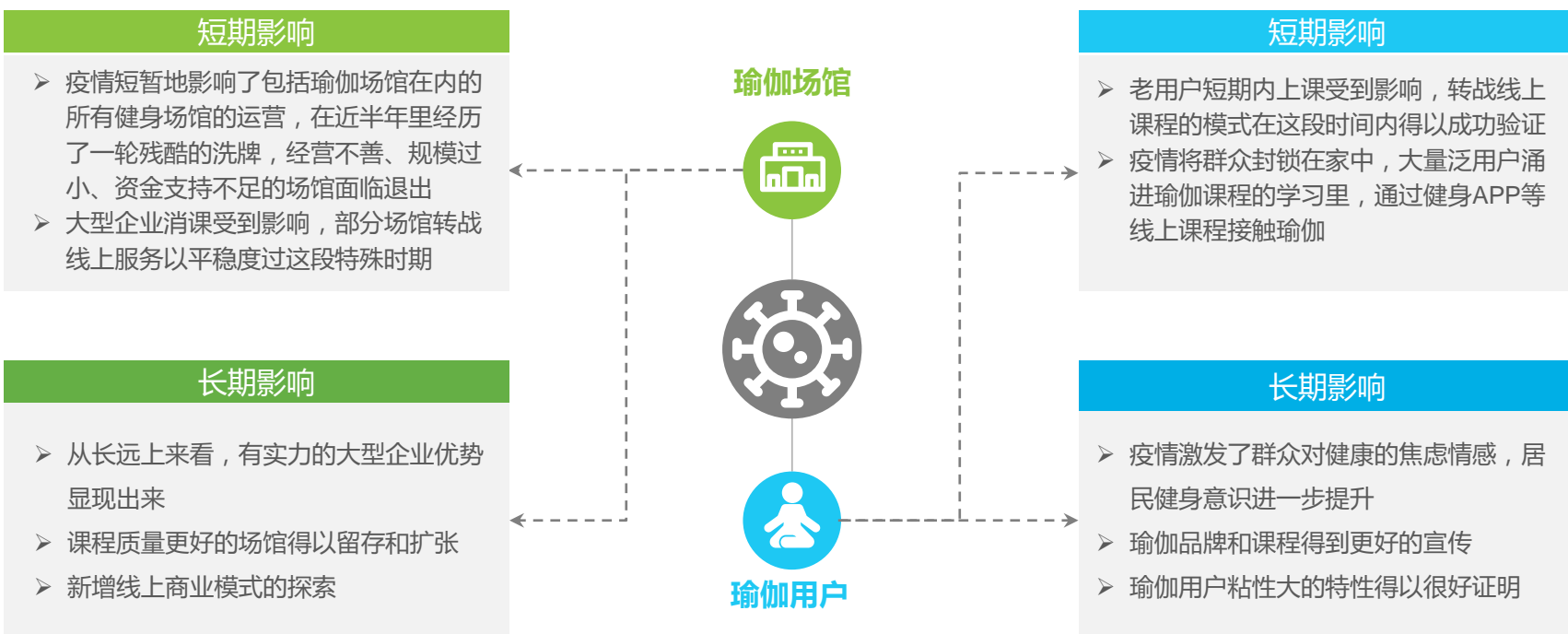
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展驱动力-疫情影响分析

短期利空，行业被迫洗牌；长期利好，居民健康意识升级

2020年初全国新冠疫情爆发，从短期来看，以线下团课为主营形式的瑜伽服务受到严重波及，不同地区的瑜伽场馆被迫进入2至6个月不等的业务暂停期；部分经营不善、规模过小、资金支持不足的场馆受限于成本压力而不得不退出市场，导致2020年瑜伽行业规模有所萎缩。但从长期来看，综合实力较强、具备多元化变现方式的大型连锁瑜伽企业得以留存，并可择机逆势扩张，更好的课程质量以及更全面的线上商业模式探索，有利于整个供给端的良性发展。同时，在疫情影响下，城市居民的健康意识得到进一步提升，用户对包括瑜伽在内的健身服务关注度提升，瑜伽品牌和课程得到更好地宣传。

2020年新冠疫情对瑜伽行业的影响驱动分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽运动及行业概述

1

中国瑜伽行业宏观现状

2

中国瑜伽行业商业模式

3

中国瑜伽行业企业案例

4

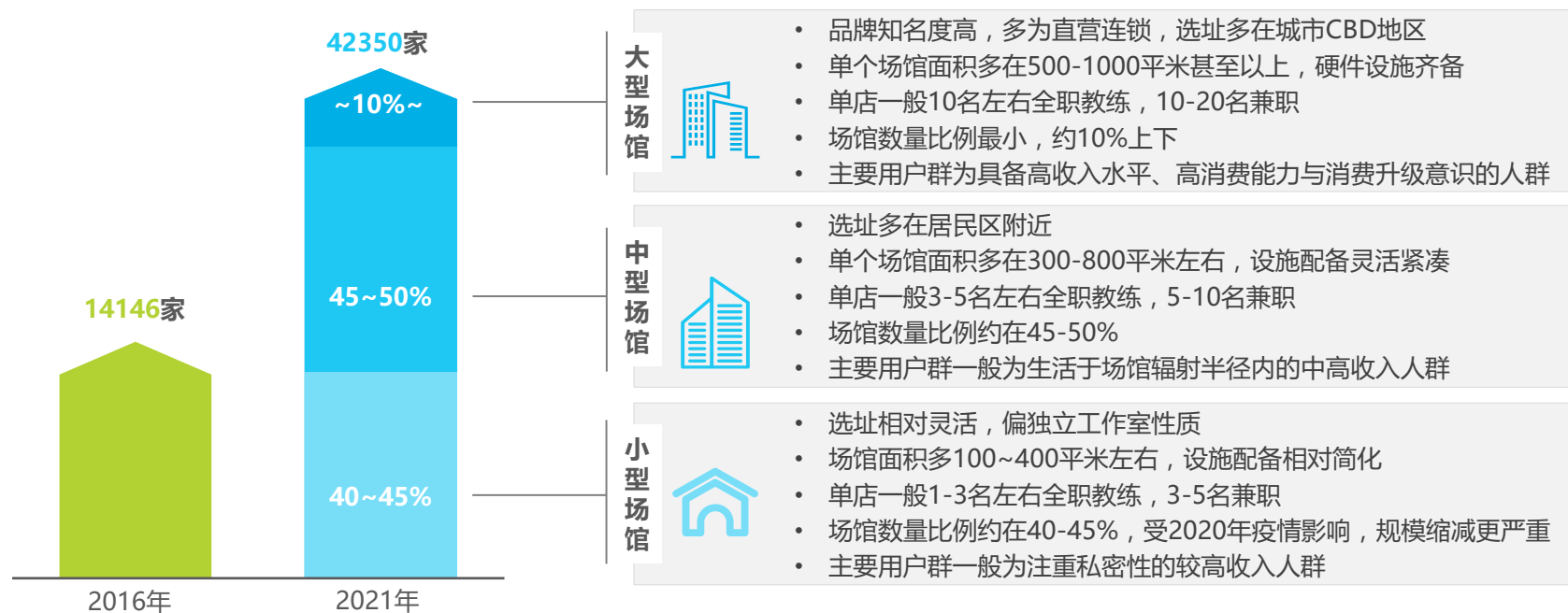
中国瑜伽行业发展趋势

5

2021年瑜伽场馆达四万家以上，中小型场馆数量占比九成

基于随心瑜、三体云智能数据、天眼查和大众点评等综合数据，经精练GymSquare统计后发现，2021年中国瑜伽场馆规模达到42350家。艾瑞咨询研究发现，国内的专业瑜伽馆主要集中在经济相对发达的地区，一线城市竞争相对饱和，新一线及二线城市发展迅速，并有向低线城市发展的态势。按照场馆规模、教练规模的大小等维度，可将场馆大概分为大中小型三个规模层级。从场馆数量来看，大型场馆数量大约占比10%，中型场馆数量大约占比45-50%，小型场馆数量大约占比40-45%。

2021年中国瑜伽场馆规模与结构

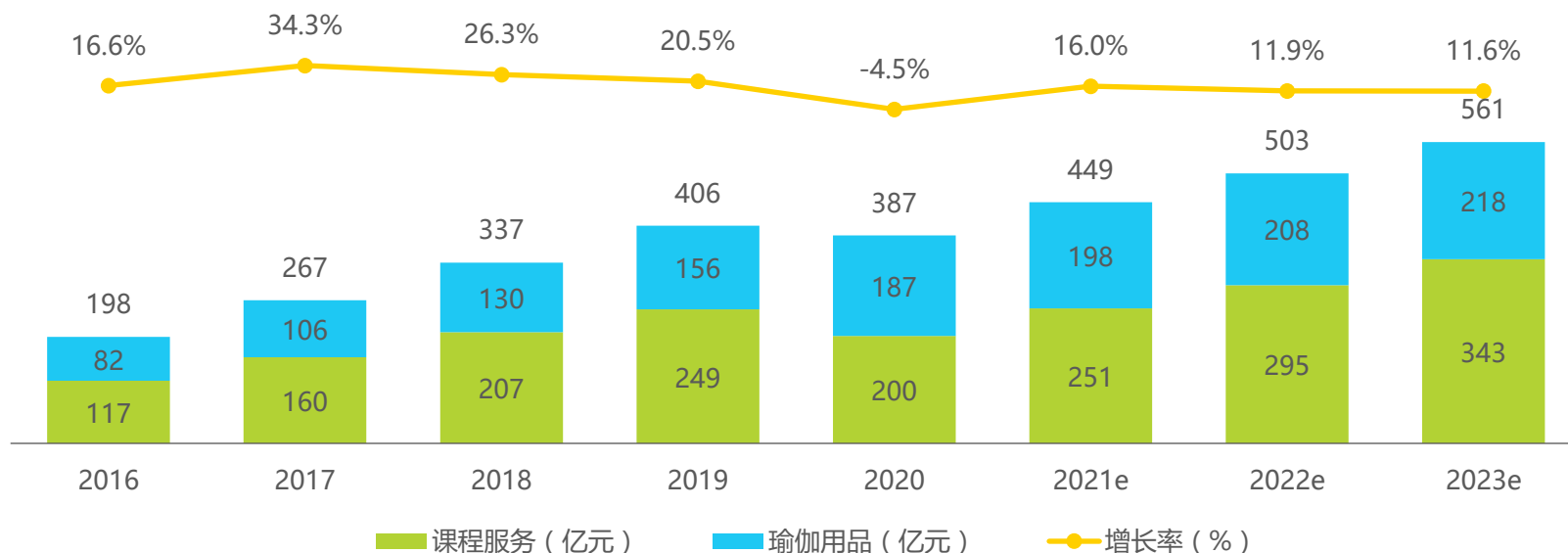


来源：精练GYMSQUARE，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2021年预计449亿元，在课程与服务驱动下继续稳健发展

2015年伊始，随着政策利好频出、资本持续加码，瑜伽行业步入快速发展期。一方面经营灵活的中小型瑜伽场馆快速扩张，带动瑜伽场馆数量整体扩大；另一方面，在线瑜伽服务的出现在用户端起到市场教育的作用，带动瑜伽用品（瑜伽服、瑜伽垫、其他辅具等）的增长。然而进入2020年，以线下团课为主营业务的瑜伽服务受到疫情爆发的波及，用户无法出门，场馆不得不用暂停业务或业务转型线上的方式，应对这短则两三个月、长则半年的运营空档期。虽然疫情好转后瑜伽场馆快速恢复运营，但部分资金力量薄弱的中小型瑜伽馆在沉重的成本压力下选择退出，导致2020年瑜伽课程服务全年规模下滑。好在瑜伽用品未受到明显影响，规模持续扩大。在二者对冲下，2020年瑜伽行业规模保持在387亿元水平。未来随着用户群体健康意识的提升，瑜伽服务与理念的进一步普及，在课程与服务的价值驱动下，艾瑞预计在2021年瑜伽行业规模将达到449亿元水平。

2016-2023年中国瑜伽市场规模

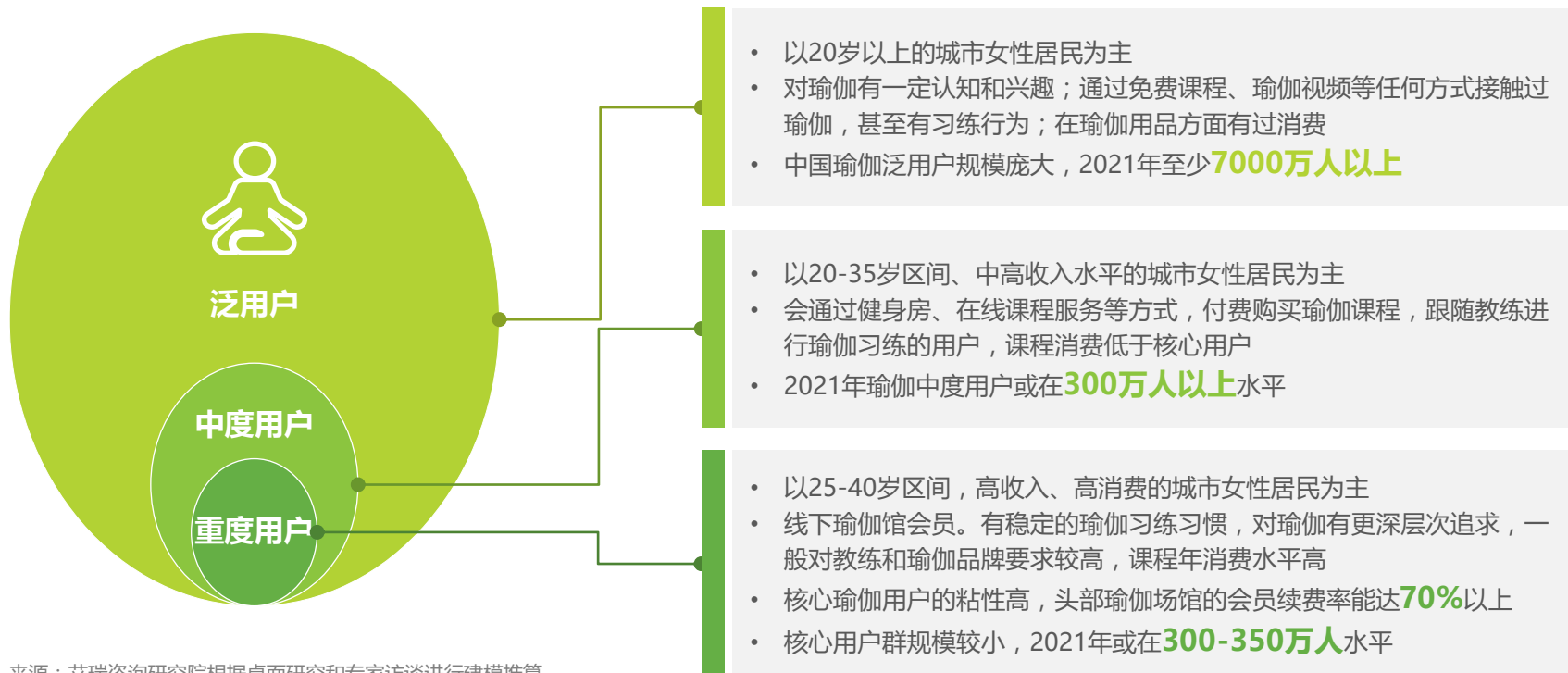


来源：艾瑞咨询研究院根据桌面研究和专家访谈进行建模推算。

数百万中重度用户和七千万泛用户共存，市场可挖掘空间大

长期以来，中国瑜伽行业主要由高消费力用户群体的增长带动，由于客单价高，瑜伽至今仍然算是相对小众的高端服务。艾瑞研究认为，2021年中国专业瑜伽场馆的重度核心用户，预计在300-350万人水平，用户规模较小但粘性很高，头部瑜伽品牌的会员续费率甚至可以达到70%；预计通过健身房、在线课程服务等方式进行稳定瑜伽习练的用户也仅300万水平。与此同时，中国存在一个庞大的瑜伽泛用户群体，虽然没有购买付费课程，但对瑜伽有基本认知，购买过瑜伽用品，通过各种方式接触甚至习练过瑜伽。因此，中国瑜伽行业未来用户拓展空间广阔。

2021年中国瑜伽用户结构及用户特点



来源：艾瑞咨询研究院根据桌面研究和专家访谈进行建模推算。

预计瑜伽教练从业者规模将超30万，顶尖级教练占比较低

艾瑞预计2021年中国瑜伽教练从业者规模将超30万，数量已趋于饱和。瑜伽行业的流派体系纷繁复杂，因此业界对教练的资质水平缺乏统一的评判标准，不同标准间的差异非常大，教练的培训路径与职业发展路径也呈阶梯式分布。在国内，为数不多的顶尖级教练位于人才金字塔的顶端，他们大多出身“宗门正派”，在瑜伽领域习练多年，拥有丰厚的瑜伽文化积淀和影响力，自身具备一定的“IP效应”并拥有大量粉丝或学生，他们多就职于一线城市大型瑜伽馆。中等水平教练与普通教练则占据了教练市场中的绝大部分比例，是瑜伽课程服务中的中流砥柱，他们在资历与影响力方面与行业内顶尖教练存在显著差距，处于持续积累与上升的过程中。而受制于当地有限的培训师资，有一定比例的普通教练会因为自身能力的不足在竞争中被淘汰，面临转行困境。综上，瑜伽教练的就业市场竞争激烈，从业者需要不断提升自身能力水平并形成个人品牌，以此来保持市场竞争力。

中国瑜伽教练规模与结构示意



来源：艾瑞咨询研究院根据桌面研究和专家访谈进行建模推算。

教练培养与认证（1/2）

认证体系多元，学院派作为新兴培训体系未来发展潜力更大

整体来看，瑜伽行业从业者的培训认证体系按性质可分为市场化认证体系与学院派培训体系。

市场化认证机构：放眼全球，全美瑜伽联盟是瑜伽行业比较公认的权威国际认证机构，其认证证书被国际瑜伽界广泛认可并采用；其他认证体系还包括亚洲瑜伽协会、中国瑜伽协会与其他地方性瑜伽协会等。

学院派培训体系：中国的瑜伽学院派起步相对较晚。2003年，沈阳体育学院成为全国首个设立瑜伽专修课程的专业体育院校。2014年，云南民族大学开办了第一所由中印合作举办的瑜伽学院，学院外聘印度老师，学生毕业后多从事中印文化交流工作。同年，北京吉利学院成立国内首家由高校创立的国际瑜伽文化学术研究机构——国际瑜伽文化研究中心。学院派作为瑜伽行业的一种新兴培训体系，将有望推动国内瑜伽理论研究走向更深层次的发展，为瑜伽行业培养更高质量的应用型人才。

市场化瑜伽培训认证体系

机构名称	特点
全美瑜伽联盟	RYT认证体系 过期需重新提交申请 国际上广泛认可
亚洲瑜伽协会	认证终身制
中国瑜伽协会	本土认证机构
其他地方性瑜伽协会	地区知名

中国部分开设瑜伽相关课程的高校

高校名称	专业/机构名称	专业学制
沈阳体育学院	瑜伽专修	本科 研究生
云南民族大学	社会体育指导与管理 (瑜伽方向)	本科 研究生
北京吉利学院	国际瑜伽文化研究中心	非学历

来源：专家访谈、艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

来源：公开资料、学校官网、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教练培养与认证 (2/2)

国家出台瑜伽教练考核标准与证书，助推教练培养规范化

近年来，国家相继出台健身瑜伽相关管理办法与考核标准，促进瑜伽教练从业群体的规范化发展。2019年9月，国家体育总局社会体育中心发布《健身瑜伽初级教练员岗位培训专项技能考核办法和标准（试行）》，标准规定了健身瑜伽初级教练员应掌握的专项技能，主要包括：1）掌握《健身瑜伽体式标准》中三段要求的所有体式；2）熟悉健身瑜伽竞赛规则。申请人需完成体式考核（成绩占比40%）与理论考核（成绩占比60%）两部分，通过体式与理论考试且总成绩达到85分以上者颁发初级教练员资格证书。2019年10月，国家体育总局社体中心全国健身瑜伽指导委员会发布《中国健身瑜伽段位制实施细则（试行）》，将健身瑜伽分为十个段位，不同段位申报者均需具备相应的健身瑜伽技术与理论水平。

中国健身瑜伽初级教练员考核标准

考核科目	成绩占比	考核范围
体式考核	40%	坐姿类、前屈类、后展类、侧弯类、扭转类、平衡类、倒置类与其他类等
理论考核	60%	瑜伽简史、健身瑜伽理论及习练原则、健身瑜伽体位分类与重要性

中国健身瑜伽段位考试

段位等级	报考条件	考评内容
段前预备级	不限	体式基础
一段段位	获预备级且年满16周岁	一级体式
二段段位	获一段资格	二级体式
三段段位	获二段资格	三级体式
四段段位	获三段资格满6个月	基础常识+500字习练心得+四级体式
五段段位	获四段资格满1年	基础常识+800字习练心得+五级体式
六段段位	获五段资格满1年	基础常识+1200字习练心得+六级体式
七段段位	获六段资格满2年	通识考试+8000字论文+全部体式
八段段位	获七段资格满4年	专著、教材、刊物及研究成果（任一）
九段段位	获八段资格满5年	专著、教材、刊物及研究成果（任一）

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

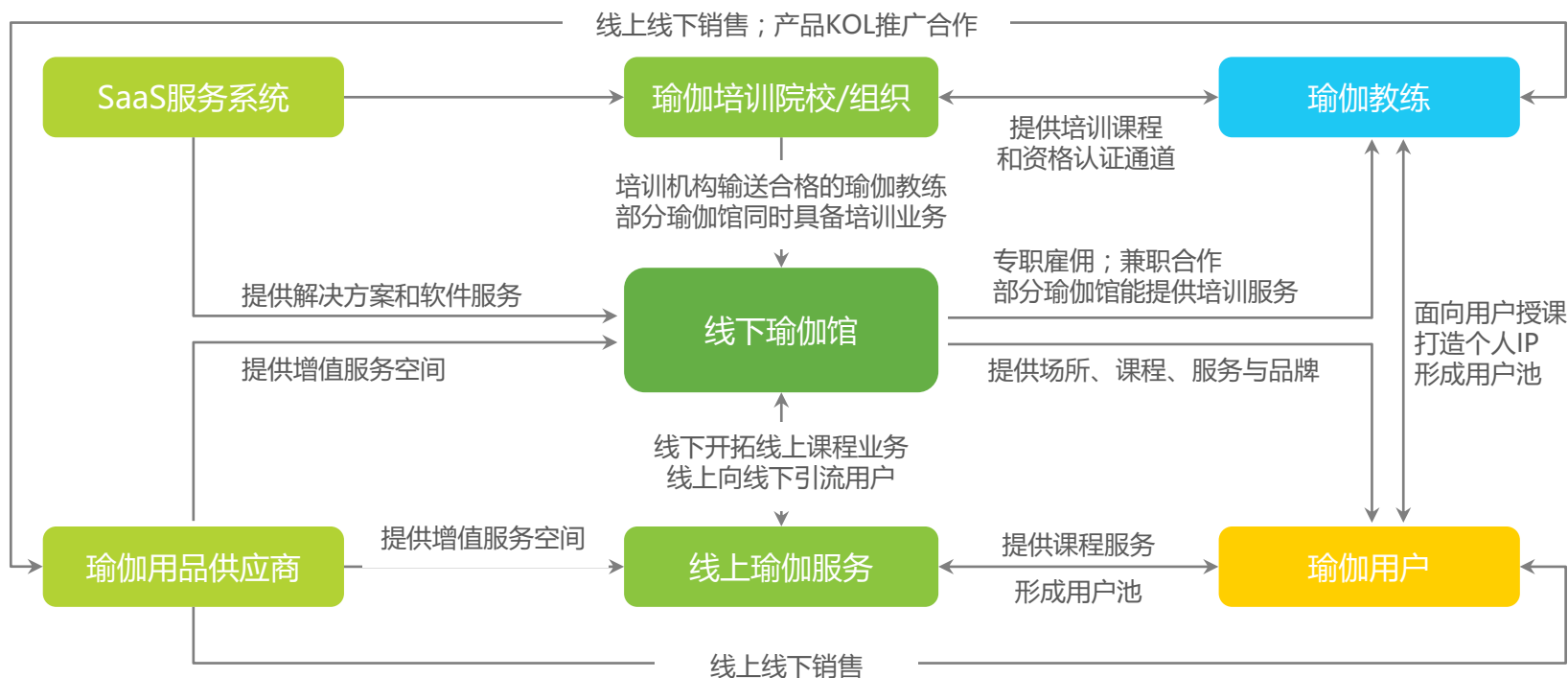
注释：1）健身瑜伽段位考试考评内容由晋段官根据实际情况从《健身瑜伽体位标准》和《段位制教材》中抽选；2）七级及以上段位申请人需具备国家级健身瑜伽裁判员称号。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽行业的产业链

瑜伽馆是行业主体单位，瑜伽教练及课程服务是核心资源

瑜伽行业以课程服务为中心，衍生出一条包括瑜伽用品、教练培训、SaaS服务在内的产业链。线下瑜伽馆是瑜伽行业的主体单位，在行业中扮演着“名校”的角色。头部瑜伽馆甚至有能力横跨整个产业链的多个环节，集线下课程、线上课程、教练培训、瑜伽用品及其他衍生服务（如餐饮、美妆、母婴等）于一身，为瑜伽用户提供一条龙的综合服务。瑜伽教练是瑜伽行业的核心资源，在行业中扮演着“名师”的角色，教练及其课程质量是衡量瑜伽服务的重要标准，也是形成高粘性客群的关键因素。

中国瑜伽行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽行业的产业图谱

中国瑜伽行业产业图谱



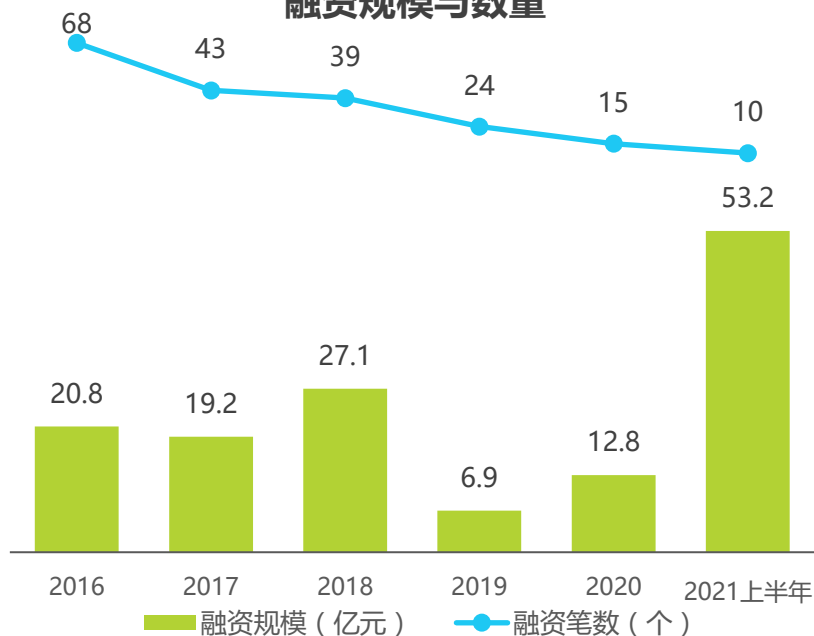
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大众健身行业投融资情况

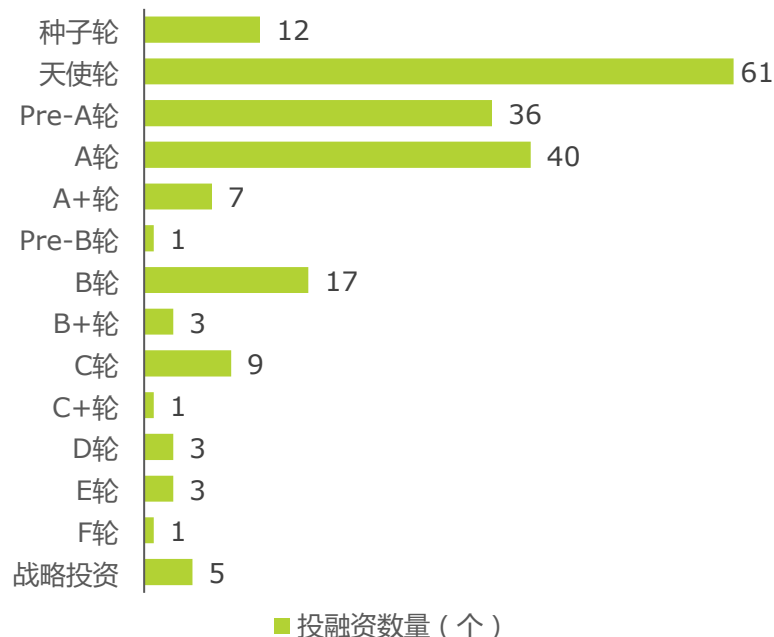
包含瑜伽在内的大众健身赛道受到资本关注增多，布局加快

数据显示，2016-2021年我国大众健身行业的融资总规模已接近150亿元。虽然赛道融资笔数逐年减少，加之受疫情影响，2019、2020年融资规模出现较大幅度回落，但2021年后，资本对大众健身赛道的关注度出现明显提升，平均单笔融资金额再创新高。2021年1月，运动科技公司Keep宣布完成3.6亿美元F轮融资，为近六年来领域内最大单笔融资。从融资轮次来看，大众健身行业近七成融资集中在天使轮、Pre-A轮和A轮，均为融资初期，这也意味着我国大众健身行业目前仍处于快速发展阶段，市场正待被激活。

2016-2021年上半年中国大众健身行业 融资规模与数量



2016-2021年上半年中国大众健身行业 投融资轮次与数量



注释：1) 2021年的数据统计时间截至2021年6月30日。2) 未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围，数亿元、数千万、数百万按照3亿、3000万、300万核算。3) 美元兑人民币汇率按年度平均汇率计算。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽运动及行业概述

1

中国瑜伽行业宏观现状

2

中国瑜伽行业商业模式

3

中国瑜伽行业企业案例

4

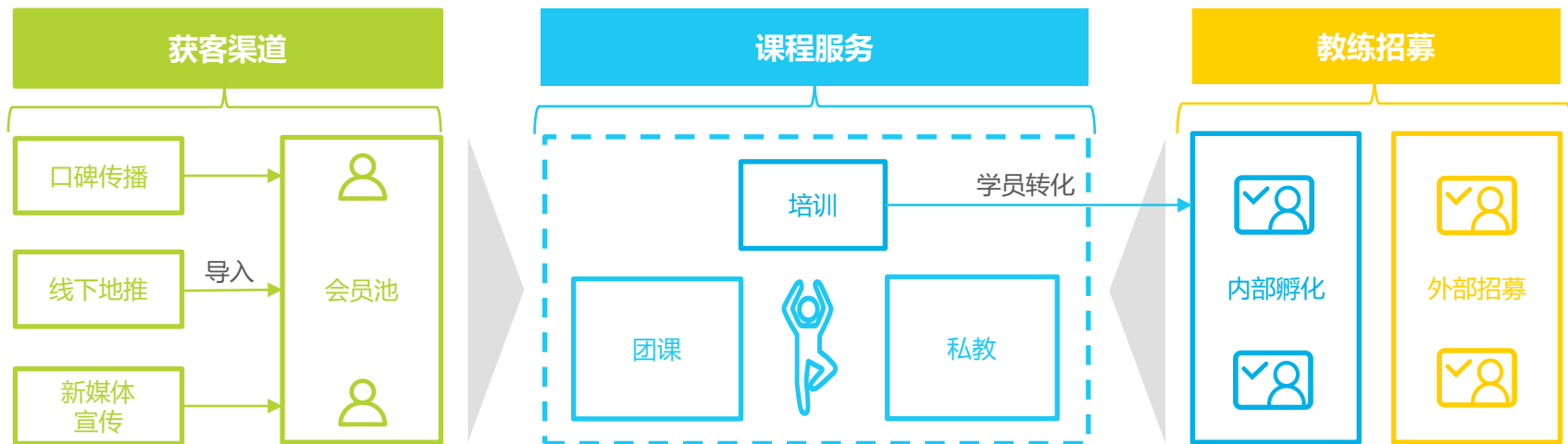
中国瑜伽行业发展趋势

5

不同规模瑜伽馆课程形式不同，“口碑”是主要获客手段

如前文所述，瑜伽馆按规模可分为三个层级，综合考虑目标受众、人员配比以及运营成本等因素，不同规模的瑜伽馆在业务类型和运营模式上存在明显差异。**1) 大型场馆**：一般选址在繁华商圈，一次性投入成本较高，老师较优质，课程体系相对丰富，以团课为主；**2) 中型场馆**：主要辐射场馆所在社区的周边人群，根据不同用户群体需求，课程设置相对灵活，例如将团课进一步细分为大班课与小班课；**3) 小型场馆**：由于人员构成相对单一，偏独立工作室性质，运营更加精细化。在获客渠道端，线下瑜伽馆主要依靠口碑传播，通过老会员转介绍的方式实现纳新，同时得益于班课的上课形式，瑜伽馆的会员粘性普遍较好，续费率远高于健身行业整体情况。在教练招募端，瑜伽馆主要通过两种路径吸纳人才：一种是外部招募，另一种则是部分瑜伽馆基于自身教练培训体系，除提供瑜伽教练培训服务外，也可以对学员进行内部孵化，将优秀学员转化为场馆教练，从而形成一个相对稳定的内部师资供给渠道。

线下瑜伽馆运营模式示意图

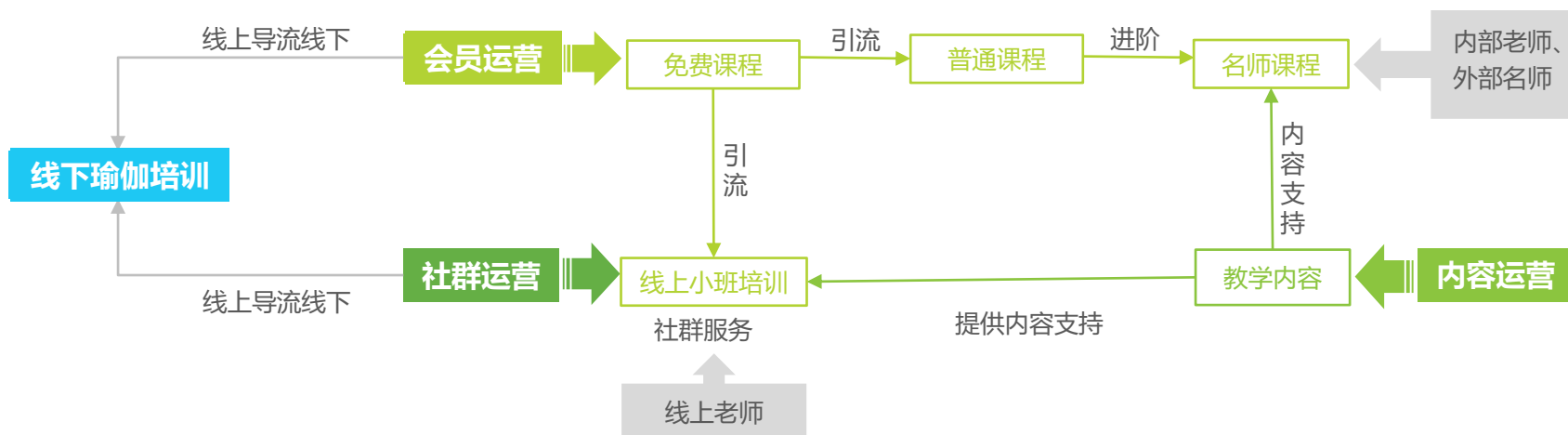


来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

构建完整运营链条，精准定位不同阶段用户需求

相较于传统的线下瑜伽馆，线上瑜伽服务供应商凭借丰富的资源优势，更易打通用户、内容、渠道等多个环节，从而构建相对完整的运营链条，对用户需求实现精准覆盖。线上瑜伽平台的运营链条，涉及会员运营、内容运营、社群运营、电商、广告等多个板块。会员运营可进一步细分为针对初级会员收取的包年会员费（根据会员不同消费需求，提供不同时效的会员包）与针对进阶会员收取的增值课时费两部分，产品类型均以视频课程为主；内容运营主要指通过与视频网站、内容渠道方等合作教学内容的分发，一方面可以实现跨平台引流；另一方面可以加速内容变现；社群运营主要依托短期训练营的形式，在培训周期内为学员提供线上的视频培训课程、线上老师答疑、课程提醒、饮食建议等相关社群服务，以此增强用户粘性。电商及广告运营则聚焦资源整合，打造品牌效应，从而扩大用户的辐射范围。线下方面，有瑜伽服务供应商会尝试向线下瑜伽场馆服务拓展，将线上用户引流至线下。

某线上瑜伽服务供应商线上运营模式示意图



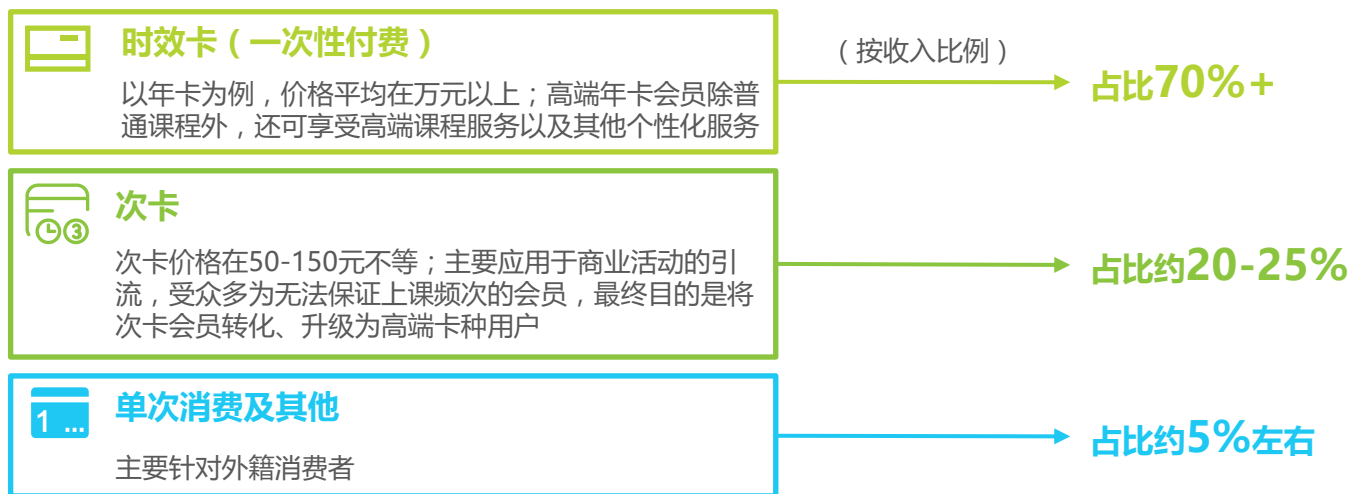
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业模式-To C-课程服务

以会员制俱乐部为机制发展场馆会员，提供瑜伽课程服务

瑜伽馆大部分的营收来自面向C端提供的课程服务，课程类型主要分为团课与私教课，且普遍以会员卡形式进行收费。会员卡分为年卡、半年卡、季卡、月卡等，其中，不限次数、不限课程的一年卡与半年卡等长周期会员卡是瑜伽行业较为普遍的消费模式，年卡费用在5000-30000元不等；此外，根据用户的不同消费需求与消费习惯，瑜伽馆也会为其提供次卡及单次消费等收费方式。值得注意的是，由于不同城市的行业发展成熟度不同，考虑到会员保有率与会员体验感等因素，会员卡定价水平存在一定地域差异，例如同一流品牌瑜伽馆，新一线城市门店年卡价格仅为一线城市的80%左右。整体而言，由于瑜伽馆的房租成本及员工成本普遍较高，而会员制模式的续费周期又相对较长，资金回流较慢，往往不足以维持瑜伽馆的长期运营，因此以会员制俱乐部为主要商业模式的瑜伽馆盈利状况多为微利。

会员制俱乐部卡种类型及占比示意



商业模式-To C-平台服务

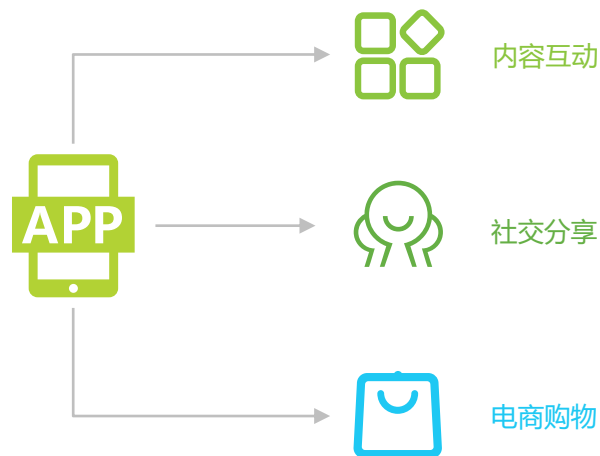
围绕高端消费人群的用户特点，提供平台化服务

如前文所述，瑜伽核心用户以高收入、高消费的城市女性为主。随着新时代女性回归自我，追求个性表达、自律意识逐渐增强，瑜伽行业除了提供瑜伽课程服务以外，也逐渐延伸出许多围绕女性会员的多元化服务，以此来满足高端女性消费人群的多方面需求。例如，线下瑜伽馆在场馆中除了设置常规瑜伽教室外，还强化了功能区的设计，为会员提供瑜伽辅具、精油按摩、芳香理疗以及健康餐食等周边服务；同时，瑜伽馆还借助新一代信息技术手段搭建线上平台，一方面便于会员的课程预约与管理，另一方面围绕高端消费人群的用户特点，提供内容互动、社交分享以及电商购物等一体化平台服务，维持消费者粘性，打造品牌效应。

线下瑜伽场馆功能区设置示意



线上平台化服务示意

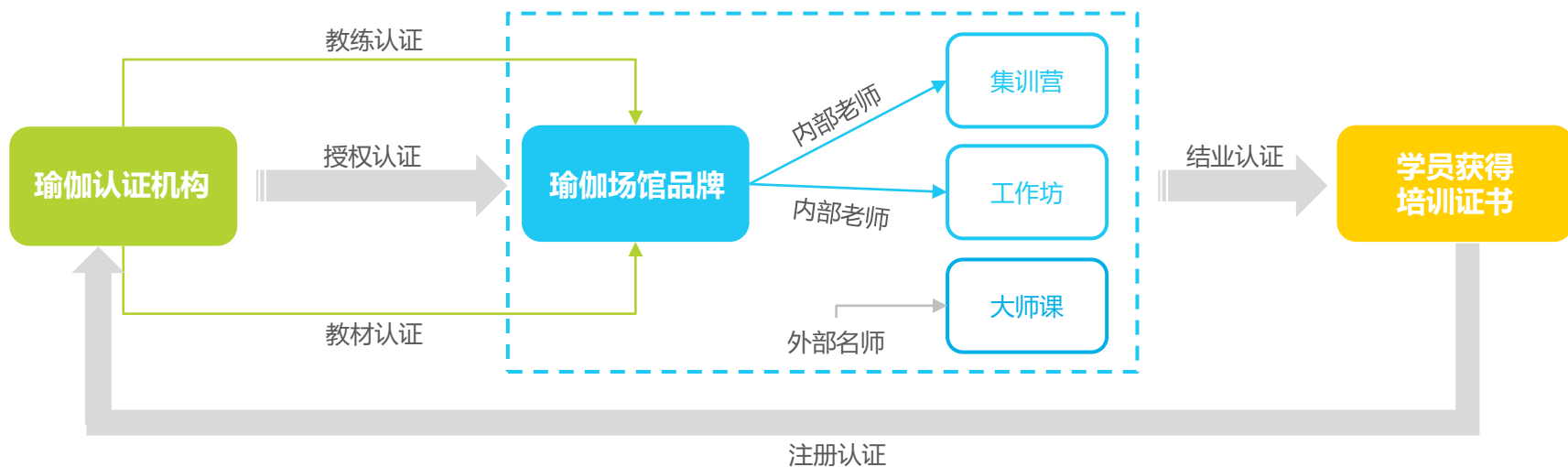


商业模式-To B-教练培训

教练培训作为营收的重要来源，周期性短，盈利水平更高

教练培训业务是瑜伽场馆营收的重要来源之一。一些大中型瑜伽品牌通过与瑜伽协会合作，搭建经由认证主体授权认证的自主培训体系（包括教练认证与教材认证），输出培训课程。在培训师资方面，一些头部瑜伽品牌借助自身资源优势，会与业界名师保持长期合作，通过不定期开设的瑜伽大师课来进一步巩固与提升品牌影响力。由于一般瑜伽教练转行教练培训老师的壁垒较高，因此在大中型场馆中，承担培训重任的仍以品牌内部的明星老师为主，他们授课经验丰富，在行业内拥有较高知名度，且具备一定的“粉丝效应”。常规教练培训按周期长短，主要分为集训营与工作坊两种形式，前者周期相对较长，一期课程一般持续2-3个月；后者培训周期较短，一般为3-5天。综上，由于培训更偏零售属性，即短时间内多次消费，加之客单价几乎与会员年卡价格持平，因此利润率更高，未来可发展空间也更大。不过，对于中小型瑜伽品牌而言，由于缺乏品牌知名度与优质教练人才，若想要在培训市场占据一席之地仍需较长的时间积累。

中国瑜伽行业教练培训模式示意图



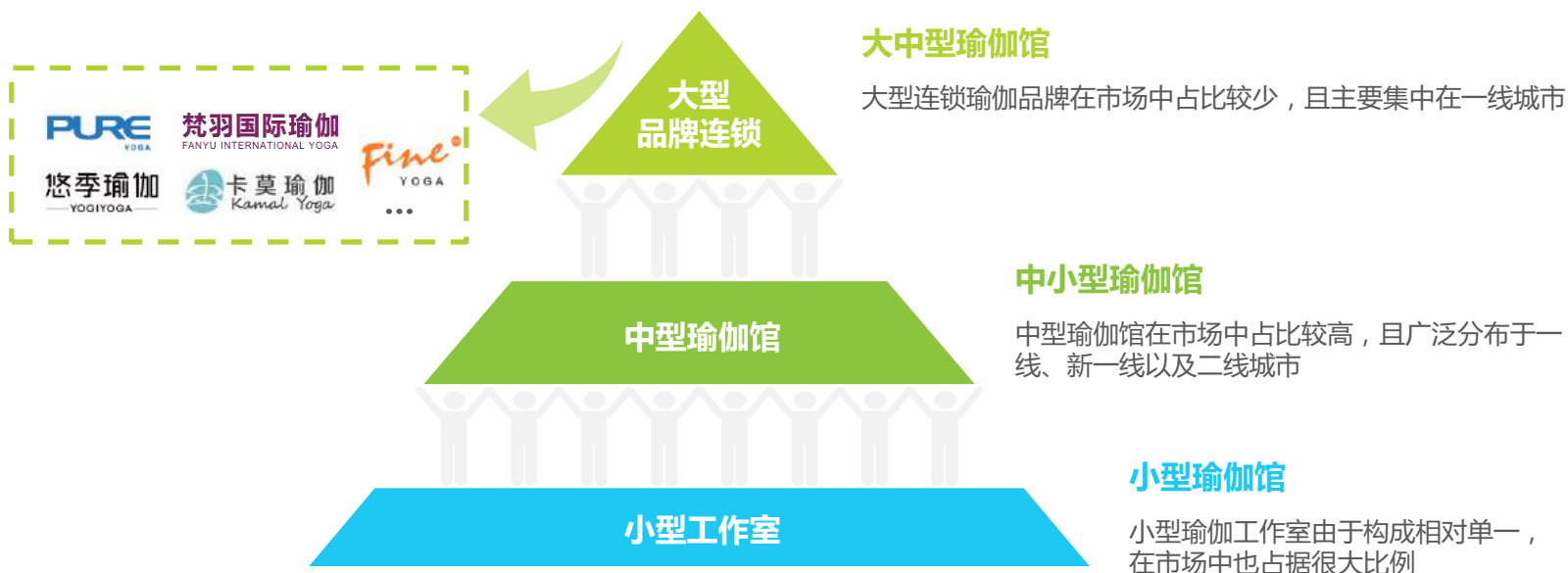
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽行业竞争格局

市场高度分散，疫情加速行业洗牌，头部企业品牌效应扩大

目前，中国瑜伽行业市场集中度较低，全国范围内没有绝对龙头，超大规模的直营品牌尚未出现，但各地方区域范围内存在地方龙头，整个市场呈现高度分散的格局。行业内相对知名的连锁品牌主要聚集在北、上、广、深等一线城市，但一线城市品牌竞争激烈，市场趋于饱和状态，行业竞争壁垒高，新品牌入局难度较大。此外，疫情加速了行业洗牌，许多规模小、规范化不足的瑜伽馆因资金流、运营能力等问题倒闭，导致市场上大量瑜伽会员等待被接盘，很多空白区域等待被填充。预计2021年开始，市场集中度将进一步提升，头部企业开始发挥规模或创新优势，品牌效应也将进一步扩大。

中国瑜伽培训市场分布示意



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽行业发展痛点（1/2）

资金端：新店扩张门槛高，年投入成本高，资金流转能力弱

资金是企业经营的重中之重。瑜伽馆在发展过程中，面临的资金压力主要表现为**新店扩张慢、运营成本高与现金流转慢**。

1) 新店扩张门槛高：瑜伽的核心用户以白领一类的高消费女性群体为主，因此线下瑜伽馆多选址在繁华商务区以及大型商圈拓展新店，租金成本高居不下；同时，为营造高品质的软硬件环境，瑜伽馆在装修等方面的采购成本通常在百万甚至千万级别，一次性投入成本极高。

2) 年投入成本高、毛利率低：由于瑜伽馆所在地段往往房租极高，且品牌为了保证品牌师资、课程质量和后期服务的统一性，经营者通常会付出高昂的人力成本，如教练与员工工资，运营服务、营销推广等。

3) 资金流转能力弱：大多数瑜伽馆面向会员的收费模式都是年付预收，续费周期长、资金回流慢，加之部分瑜伽馆经营者依靠瑜伽馆初期回笼的资金继续投资第二甚至第三产业，因此可能会出现现金流不足的困境。

瑜伽馆在资金端面临的痛点



新店扩张门槛高

问题

- 单店开店一次性投入成本极高，且成本回收周期过长，导致大多品牌开店非常谨慎与缓慢

策略应对

- 拥有其他产业的资金力量支撑，瑜伽服务作为品牌整体产业的一个环节
- 引入更多投资者或合作者，提高资金能力



年投入成本高

问题

- 房租、教练/员工工资、运营服务、营销推广等各个层面的年投入成本高，导致大多瑜伽场馆的年毛利率低

策略应对

- 在营销获客方面加大投入，保证新增用户的增量；提供高质量的产品服务，保证老用户体验，提升用户留存率



资金流转能力弱

问题

- 以年卡为主的商业模式续费周期长，现金流转能力弱

策略应对

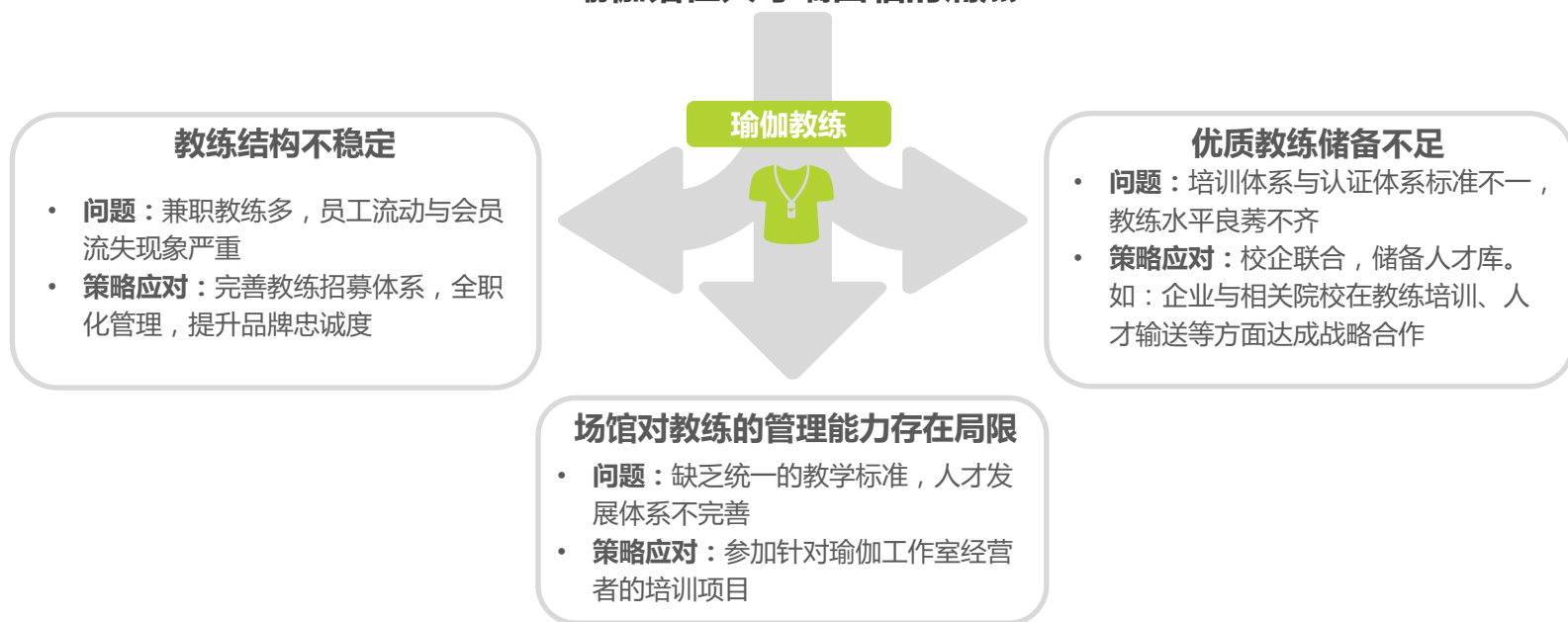
- 会员模式由年卡一次性交付转向储值扣费，保证现金持续流入
- 大力扩充商业版图，发展其他衍生服务与平台服务

瑜伽行业发展痛点（2/2）

人才端：结构不稳定，优质教练储备不足，人才管理有局限

整体来看，瑜伽馆在人才端面临的发展困境主要体现在教练结构不稳定、教练专业度不足以及场馆对教练的管理能力存在局限三个方面。**首先，教练结构不稳定。**由于大中型瑜伽馆的教练多为兼职，人员流动自由度高，同时也会出现全职明星教练在积累了大量会员资源后选择自立门户的情况，由此导致瑜伽馆的员工流动与会员流失现象时有发生。**其次，教练专业度不足。**如前文所述，虽然市场中的瑜伽教练数量已趋于饱和，但行业内针对教练的培训体系与认证体系标准不一，导致教练水平良莠不齐，优质教练数量占比较低。**最后，场馆对教练的管理能力存在局限。**瑜伽馆的创办者多为瑜伽教练出身，该类人群通常具备较强的专业能力，但在商业运作以及管理上存在一定局限性，很多瑜伽馆因此缺乏科学和体系化的人才管理、培养和晋升体系。

瑜伽馆在人才端面临的痛点



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业参与者核心竞争力分析

围绕硬件环境、运营服务、创新模式打造品牌优势

瑜伽行业市场竞争已逐渐趋于同质化，企业若想最大程度避免会员流失并在竞争中脱颖而出，需在**硬件环境**、**运营服务**、**创新模式**等三个方面寻求突破，打造差异化的品牌优势与核心竞争力。**首先，在硬件环境上**，一个具有竞争力的瑜伽馆应基于自身定位，搭建完善的功能设施，打造特色的空间布局，以满足用户的多元需求。**其次，在运营服务上**，优质的师资队伍、丰富的课程体系与精细的运营流程是三大核心竞争要素，高水平的会员制消费模式应与后端服务相匹配，提升服务性价比，以此来最大程度地保障用户体验。**最后，在创新模式上**，一方面企业应基于核心用户的消费诉求，整合资源，提供围绕女性消费者的衍生服务，实现利益的最大化；另一方面，企业应具备一定的数字化运营意识和能力，搭建数字化平台，提升企业运营效率的同时，给用户带来更多的智能化服务。

中国瑜伽行业参与者核心竞争要素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽运动及行业概述

1

中国瑜伽行业宏观现状

2

中国瑜伽行业商业模式

3

中国瑜伽行业企业案例

4

中国瑜伽行业发展趋势

5



大规模高端瑜伽连锁品牌商业逻辑下的瑜伽生态体系

梵羽国际瑜伽成立于2013年，隶属于深圳市梵羽瑜伽文化传播有限公司，是一家集瑜伽服务、瑜伽用品、瑜伽教练培训服务于一身的综合性创新瑜伽服务品牌。旗下拥有20多家直营门店，专业瑜伽全职教练上千名，累计服务瑜伽爱好者近百万人次。2015年梵羽参与发起设立深圳市瑜伽协会，任常务副会长单位。2018年与沈阳体育学院达成战略合作成为“沈阳体育学院大学生实习就业基地”“教学科研基地”“联合培训基地”，同年开创“梵诗蔓”品牌瑜伽服正式开卖；2020年8月8日，梵羽云平台上线，提供瑜伽、社交、商城、健康数据等综合在线服务。形成线上与线下相结合、to C与to B服务相结合、商业模式创新的综合性瑜伽服务中心。

梵羽国际瑜伽企业概述



大规模瑜伽场馆服务

- 覆盖深圳，广州，成都，重庆，南宁，长沙等城市
- 拥有直营门店120+家，经营场馆面积30000+m²
- 专业瑜伽教练近700位
- 服务瑜伽会员百万人以上

独立瑜伽培训学院

- 沈阳体育学院-瑜伽教学科研基地
- 沈阳体育学院-联合教培基地
- 颁发国家认可瑜伽专项毕业证书；国际注册职业技术认证中心广东认证委员会指定培训基地

专业瑜伽课程

- 综合完善的瑜伽课程体系
- 覆盖哈他瑜伽、流瑜伽、阿斯汤加、阴阳瑜伽、球瑜伽、普拉提、空中瑜伽、产后修复、亲子瑜伽、康复理疗等多种课程类型

瑜伽多元化服务版图

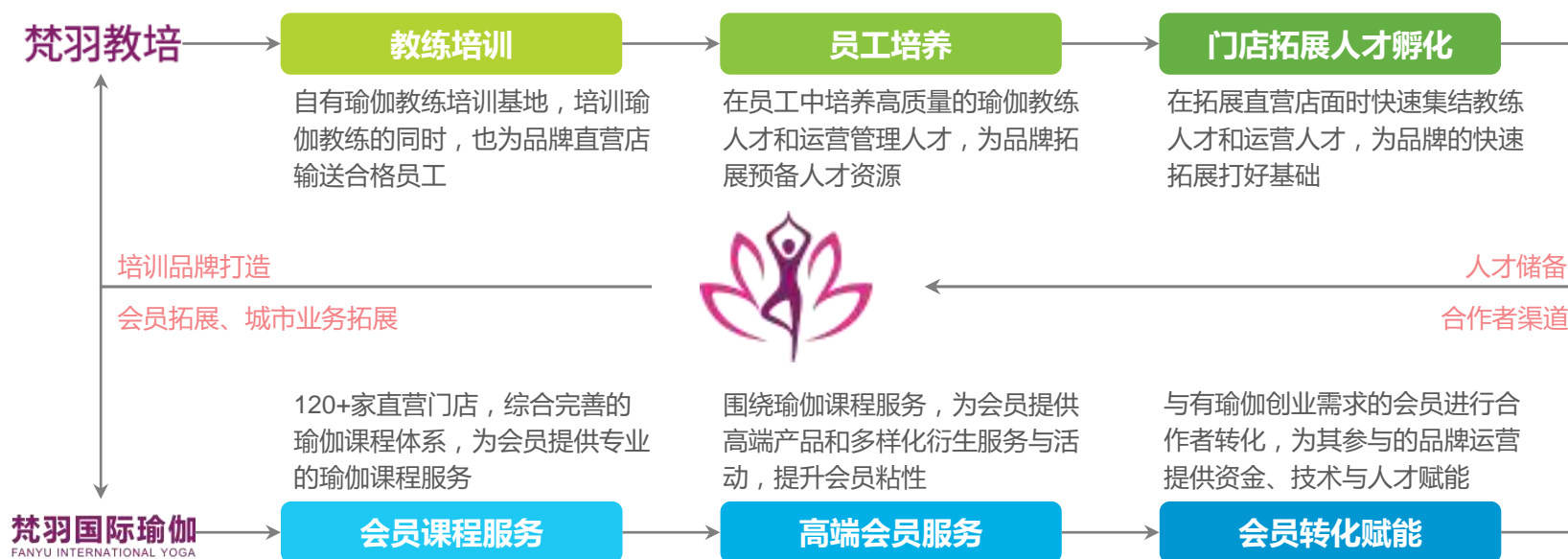
- 旗下推出瑜伽周边全产业平台——线上梵羽云平台，整合瑜伽供需两端资源-为用户端提供社交、电商、数据等综合服务；为供给端提供数字化转型服务



教培服务基础上培养品牌教练与运营人才，吸纳品牌合作方进行多元赋能，形成运营闭环，加快直营店面拓展速度

梵羽瑜伽经过多年的经营积累，形成具有其独特品牌特点的运营闭环。梵羽国际瑜伽拥有自有瑜伽教练培训基地，能为直营店源源不断地输出高质量的瑜伽教练人才，结合品牌店中对高级运营管理人才的培训和孵化，梵羽品牌拥有高储备量人才池的基础；另一方面在大量高端会员服务中，与其中有瑜伽创业需求且有一定实力的会员进行合作者转化，为合作者的品牌运营提供品牌、资金、技术与人才等多元化的赋能支持。梵羽国际瑜伽凭借其资金实力、人才储备、合作者储备等多层优势形成创新运营闭环，在一定程度上为瑜伽场馆拓展速度过慢的行业痛点提供了解决方案。

梵羽国际瑜伽运营模式闭环





以专业瑜伽服务为出发点，围绕C端需求挖掘用户价值，打造瑜伽服务平台开拓B端业务，未来向泛健康生活服务发展

梵羽国际瑜伽以专业的瑜伽服务和其他衍生服务作为出发点，形成高粘性、高价值潜力的用户池，并打造梵羽云平台，整合瑜伽服务供给端与需求端资源，在助力合作商家进行数字化转型的同时，为用户提供更多元化的产品与服务。未来梵羽国际瑜伽计划把品牌服务扩大到广泛的健康生活服务领域，成为服务城市居民的健康生活服务商。

梵羽国际瑜伽未来发展方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全方位资源导向+组合式服务，缔造高端品质生活领导力品牌

PURE集团为亚洲顶尖的生活品牌，成立于2002年，总部位于香港。旗下业务包括PURE Yoga瑜伽中心、PURE Fitness健身中心、PURE Nutrition营养咨询服务、PURECAST360网上瑜伽影片平台、nood food健康饮食与PURE Apparel瑜伽运动服饰等。目前，PURE瑜伽在香港，北京，上海，新加坡和纽约均设有分支机构，在中国大陆地区共开设7家瑜伽中心（其中上海5家，北京2家）。PURE瑜伽在全球范围内招募优质瑜伽教练，通过打造国际知名中英文授课的老师团队、丰富的课程产品体系、高品质的教学设施与硬件环境以及全方位的组合式服务来满足用户的高端消费需求。

PURE瑜伽主要业务与场馆特色



PURE瑜伽-培训模式



全球化的师资储备，构建丰富完善的教练培养体系

得益于丰富的内外部资源储备，PURE瑜伽目前拥有近 200 位获专业认证的瑜伽导师。与此同时，PURE瑜伽还构建了非常完善且高度标准化的老师培训体系，其主要形式包含工作坊、认证培训班、静修营与线上培训课程等几大类。具体来看，1) 工作坊：进一步细分为驻馆老师工作坊与客座老师工作坊，培训周期较短，一般以专题形式展开；2) 认证培训班：课程由瑜伽联盟授权认证，学员完成培训后可获得联盟颁发的资质证书；3) 静修营：以户外为主要培训场景；4) 线上培训课程：授课教师一般为国外知名瑜伽导师。

PURE瑜伽教练发展与培训体系

01 工作坊

培训周期为1-5天不等，专题涵盖肩颈理疗、脊椎与骨盆正位、基础解剖学、瑜伽练习基本原理等课程

02 认证培训班

分为50小时、200小时等不同类型，基础培训周期为20天左右，课程大纲包括瑜伽标准体式、瑜伽辅具使用、解剖学与生理学、瑜伽哲学与教学方法论等内容

03 静修营

培训周期在30-40天不等，培训场景由室内迁移至户外

04 线上培训课程

一般由外籍资深瑜伽导师担任授课老师



Keep-创新在线瑜伽课程



打造大众化精品化的课程，吸引更多泛用户体验瑜伽服务

Keep目前拥有3亿注册用户，MAU达4000万，是目前用户规模最大、极具影响力的头部互联网运动科技平台。Keep坚持为用户提供多元的运动体验，瑜伽服务也是Keep持续探索的品类之一，目前Keep有数十位瑜伽教练，瑜伽品类达人近400位，积累了约3000节瑜伽课程；Keep于2021年3月8日推出的聚焦女性群体的创新IP课程产品——热汗瑜伽，目前跟练总量已达数百万次。在中国拥有很多对瑜伽的认知还处于“想练但不敢练”阶段的泛用户，Keep则尝试通过打造大众化、精品化的瑜伽课程，让更多人体验瑜伽课程，同时也进一步拓展Keep的内容丰富度。

Keep的瑜伽IP课程打造



瑜伽在线课程IP打造

用户需求挖掘

内容产品经理负责挖掘用户需求
制定瑜伽课程研发方向和运营策略

课程设计

课程设计师聚焦在专业运动领域负责课程编排，由深度运动爱好者、专业教练构成，不乏国外知名团队

视频课程制作

视觉制作团队负责课程最终呈现、涉及模特选角、课程制景、音乐服装道具等



Keep瑜伽用户

- Keep面向对瑜伽认知尚浅的泛瑜伽用户提供大众化、精品化课程
- 用户中，女性占比88%，22-39岁居多，占比60%+，一线、新一线、二线城市用户占比55%
- 用户多以减脂、体态改善、局部塑形为主要目标



Keep瑜伽教练成长

- Keep有数十位瑜伽教练，近400位达人
- Keep会筛选出具备IP化潜力的达人，对其进行系统化运营包装
- Keep帮助达人深入分析核心用户分层及用户核心价值，在聚焦的运动内容方向下，输出整体形象包装、社群等运营思路和规划，从而带动更多人“跟着教练动起来”



每日瑜伽-业务模式



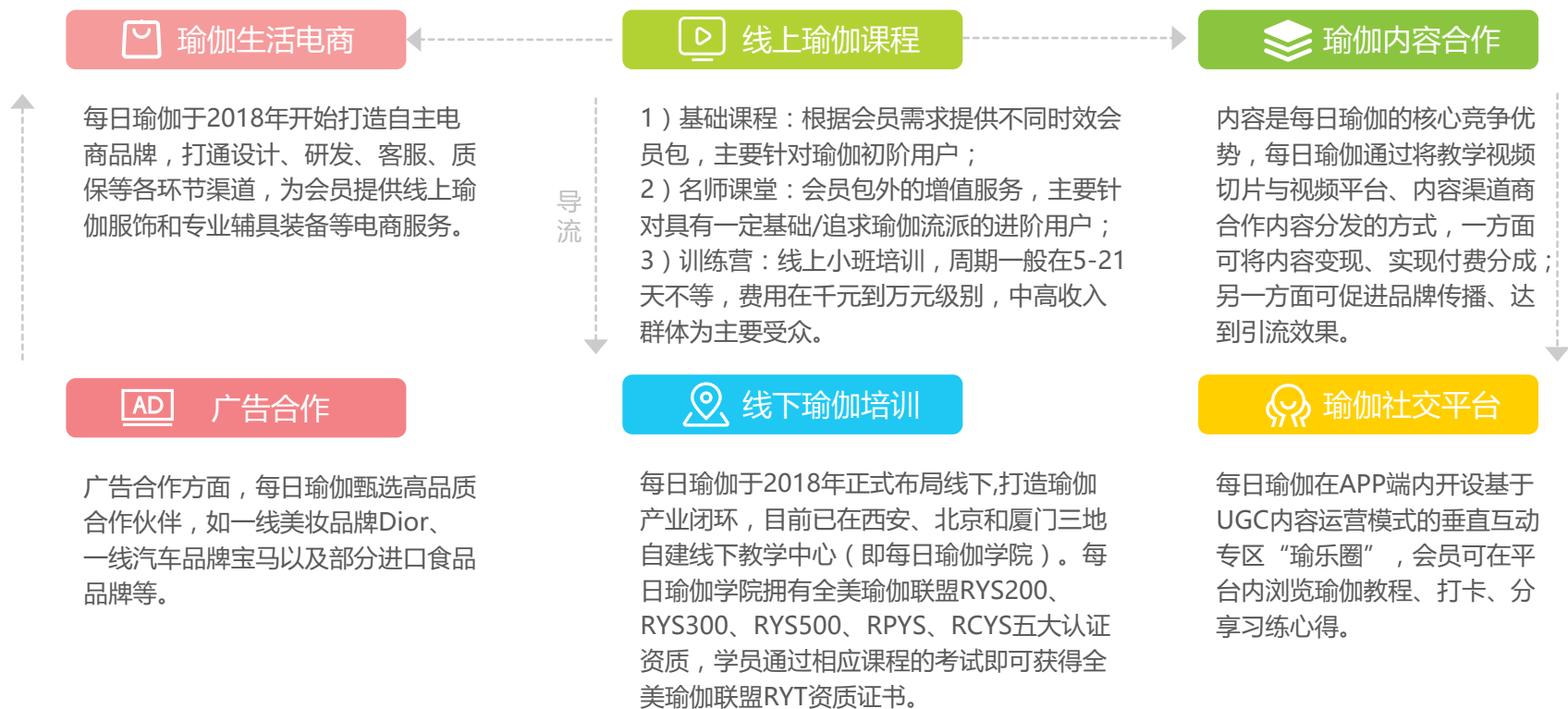
每日瑜伽

iResearch
艾瑞咨询

深入挖掘用户需求，打造线上线下相结合的产业闭环

每日瑜伽成立于2012年，是全球最大的线上瑜伽教学平台。每日瑜伽国内版致力于为用户提供专业的线上线下多场景瑜伽服务，业务覆盖线上瑜伽教学、瑜伽生活电商、瑜伽内容合作、瑜伽社交平台、线下瑜伽培训、广告合作6大业务模块。目前，每日瑜伽的全球注册用户已超过5000万。

每日瑜伽六大业务模块




来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

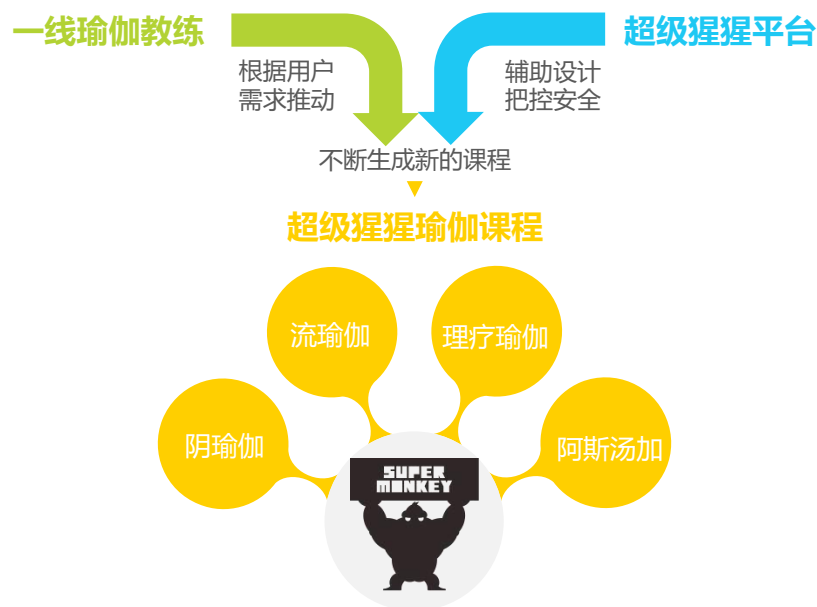
按次付费将课程零售化，以多元产品矩阵丰富用户价值需求

超级猩猩2014年创立于深圳，是一家致力于打造便捷智能健身空间的生活方式品牌，开创了24小时自助式集装箱健身舱的新兴健身房模式与按次付费的零售制收费模式。2015年超级猩猩正式推出团体课工作室，已在全国累计拥有200多家直营门店。2017年-2018年，超级猩猩开始探索瑜伽业务，已在深圳、广州、武汉、上海、成都、北京等地开设了10余家主打普拉提、瑜伽等静态课程的瑜伽门店。通过顶尖教练团队的自主研发和国际正版授权课程的引入，超级猩猩已形成涵盖瘦身塑形、拳击和舞蹈、瑜伽和普拉提、亚健康改善、运动表现提升和儿童潜能开发等六大类课程体系的多元产品矩阵，为用户提供动态与静态相结合的课程选择，满足用户的不同运动需求，丰富用户价值。

超级猩猩全能店与瑜伽店模式对比

	全能店	VS	瑜伽店
场地特征	主打动态类课程，如燃脂、塑形等。环境设计更具动感氛围，强调强节奏性、灯光的闪烁性		以塑形、康复类静态课程为主，强调内心的宁静与自我修炼
选址差异	城市中心商圈		城市高端商圈、高档生活区
开馆成本	新开馆的一次性投入成本在百万量级，由于 标准化程度 相比瑜伽店 更高 ，因此 开馆扩张速度相对更快		与前者在面积与设计等成本上较为类似，但由于瑜伽店 标准化程度相对较低 ，更加依赖于老师，因此 开馆扩张速度较慢
瑜伽师资	同一批教练师资，排课优先安排全职老师		
用户情况	大部分瑜伽用户都是从动态课程引流而来，用户感知更偏精英化  全能店  瑜伽店		

超级猩猩瑜伽课程研发模式示意



瑜伽运动及行业概述

1

中国瑜伽行业宏观现状

2

中国瑜伽行业商业模式

3

中国瑜伽行业企业案例

4

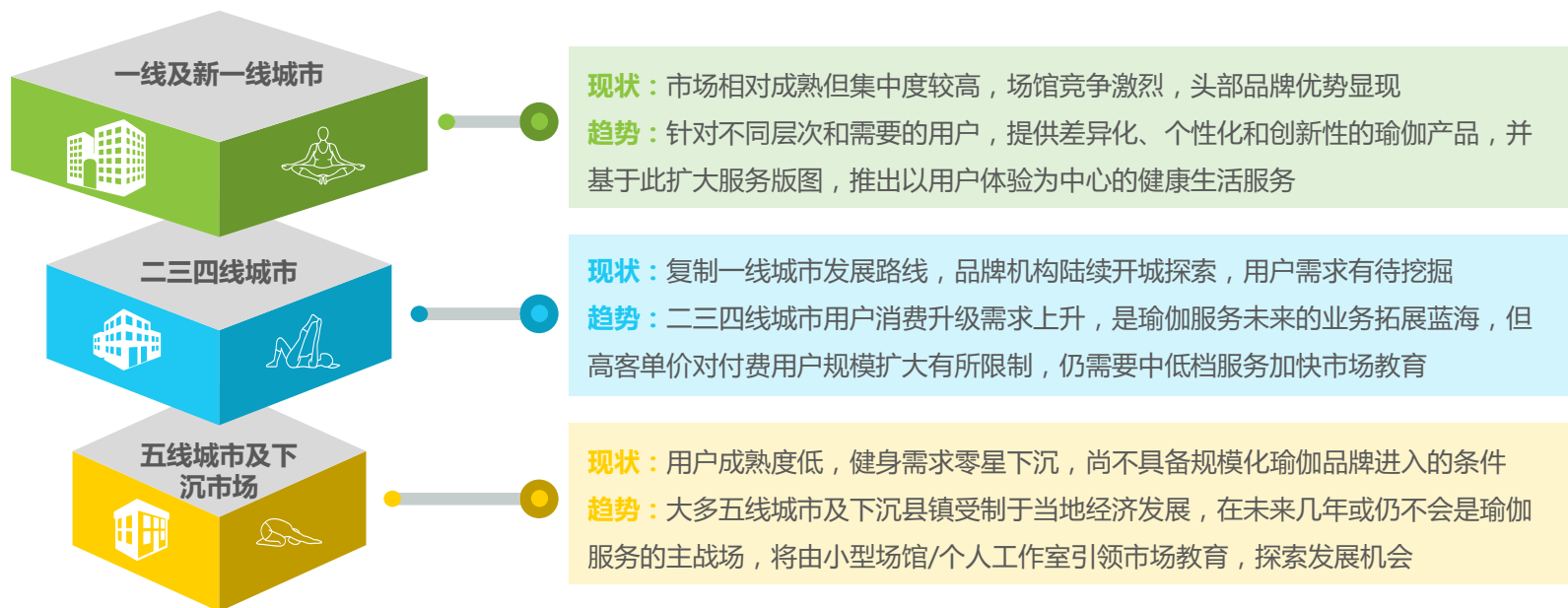
中国瑜伽行业发展趋势

5

用户群体持续扩大，未来主要竞争将在二三线城市，品牌需基于不同城市线的用户需求特征探索不同打法

受不同地区经济发展步伐不同的影响，瑜伽用户需求具有较明显的地区差异：一线城市市场相对成熟但竞争激烈，在高端用户的争夺上，有能力推出差异化、个性化和创新性产品的头部品牌更有优势；二三线城市的用户消费升级需求上升，预计是未来瑜伽付费用户规模扩大的主要来源之一，但高客单价对付费用户规模扩大有所限制，仍需要中低档服务加快市场教育。低线城市和下沉市场将由小型场馆和个人工作室引领市场探索工作。

中国瑜伽行业发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

学院派教练的优势将在未来体现，国家层面的认证力度上升

国家体育总局社体中心于2020年4月发布《中国健身瑜伽教练员管理办法（试行）》，中国健身瑜伽教练员等级分为：初级、中级、高级和国家级四个级别，不同等级的教练员均需要掌握相应的瑜伽理论知识与教学实践能力；此外，国家级瑜伽教练员还需具备扎实的学术研究能力。学院派教练是定向培养的瑜伽应用型专门人才，具备专业化、系统化的瑜伽基本理论知识与教学实践能力，未来在职业资格认证方面或将更加具备竞争优势。

中国健身瑜伽不同等级教练员应具备条件

教练等级	需具备条件	培训时长	注册时间
初级教练员	1) 获得健身瑜伽 3段 或以上段位证书 2) 掌握《健身瑜伽初级教练员培训教材》教学内容和专业知识，能够指导学员完成基础体式至三级体式练习	培训课程时长不得低于80小时	须每年注册一次
中级教练员	1) 获得初级教练员证书 2) 获得健身瑜伽 4段 或以上段位证书 3) 掌握《健身瑜伽中级教练员培训教材》教学内容和专业知识；能够指导学员完成基础体式至六级体式练习， 具有教学训练和艺术编排能力		
高级教练员	1) 获得中级教练员证书 2) 获得健身瑜伽 5段 或以上段位证书 3) 掌握《健身瑜伽高级教练员培训教材》教学内容和专业知识，能够指导学员完成基础体式至九级体式练习， 具有培养选拔优秀运动员能力	培训课程时长不得低于60小时	须每2年注册一次
国家级教练员	1) 获得高级教练员证书 2) 获得健身瑜伽6段或以上段位证书； 3) 从事5年（含5年）以上瑜伽教学工作； 4) 掌握《体育教育学》和《运动心理学》专业知识，能够独立完成初级至高级教练员教学培训课程大纲， 具有丰富的健身瑜伽教学经验和学术研究能力		

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以瑜伽服务为起点，围绕用户的体验拓展平台化的多元服务

近两年，瑜伽泛人群和核心人群数量均有显著提升，各类用户群需求之间的差异化特征也越来越大。伴随人群规模的增长，瑜伽馆的课程品类也在趋于多样化。能否实现精细化运营是瑜伽品牌未来发展的关键因素之一，简化课程预约流程，加快场馆的数字化平台建设，借助大数据平台优化会员管理体系，结合会员的不同需求为其提供更加精准、更具人性化的综合服务体验，从而提升用户粘性、延长用户生命周期、降低获客成本。

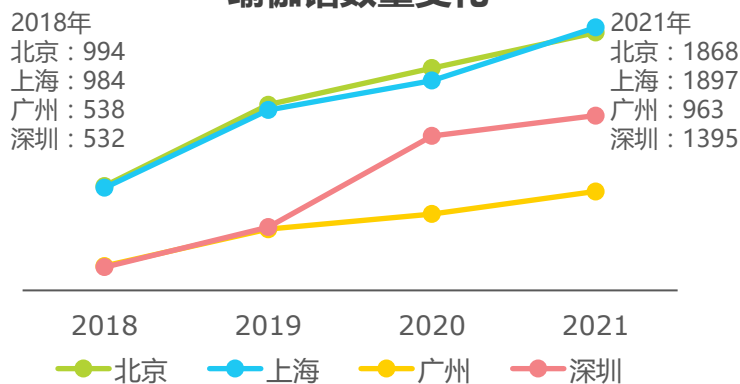
瑜伽平台精细化运营流程示意



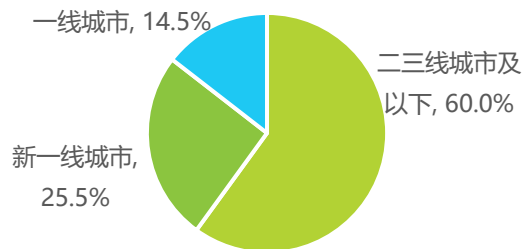
规模化运营，打破传统单店模式，带动不同城市的瑜伽产业

如前文所述，虽然近几年一线城市的瑜伽馆数量涨幅迅猛，但国内瑜伽行业发展极不平衡，具有绝对领先地位的超大规模直营品牌尚未出现，市面上的瑜伽培训产品鱼龙混杂，大众对瑜伽缺乏正确的认知且判断力不足，市场正待被规范化。对二三线城市而言，瑜伽馆的一次性投入成本相比一线城市较低、选址范围相对更广，未来品牌可以通过直营与加盟等组合扩张模式抢占下沉市场，快速布局扩张，率先占得市场先机，实现规模化运营。

2018-2021年全国一线城市
瑜伽馆数量变化



2021年中国瑜伽馆城市线数量占比



来源：精练GymSquare，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

瑜伽馆扩张模式简析

直营

- 标准化服务管理体系，有利于品牌输出
- 投资成本高，扩张速度相对较慢

直营+合伙直营

- 共创机制，赋能合伙人
- 可能存在一定的人才压力，对人才能力素质模型要求较高

直营+类直营+加盟

- 风险分摊
- 可基于企业未来增长战略规划，应用于不同的发展阶段
- 管理模式相对复杂

直营+众筹

- 众筹模式可帮助企业减轻资金压力
- 投资存在不稳定性，因此企业自身需具备一定实力

加盟

- 轻资产化，便于规模快速扩张
- 管理相对松散化，难以保证教练质量和服务水平的一致性

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

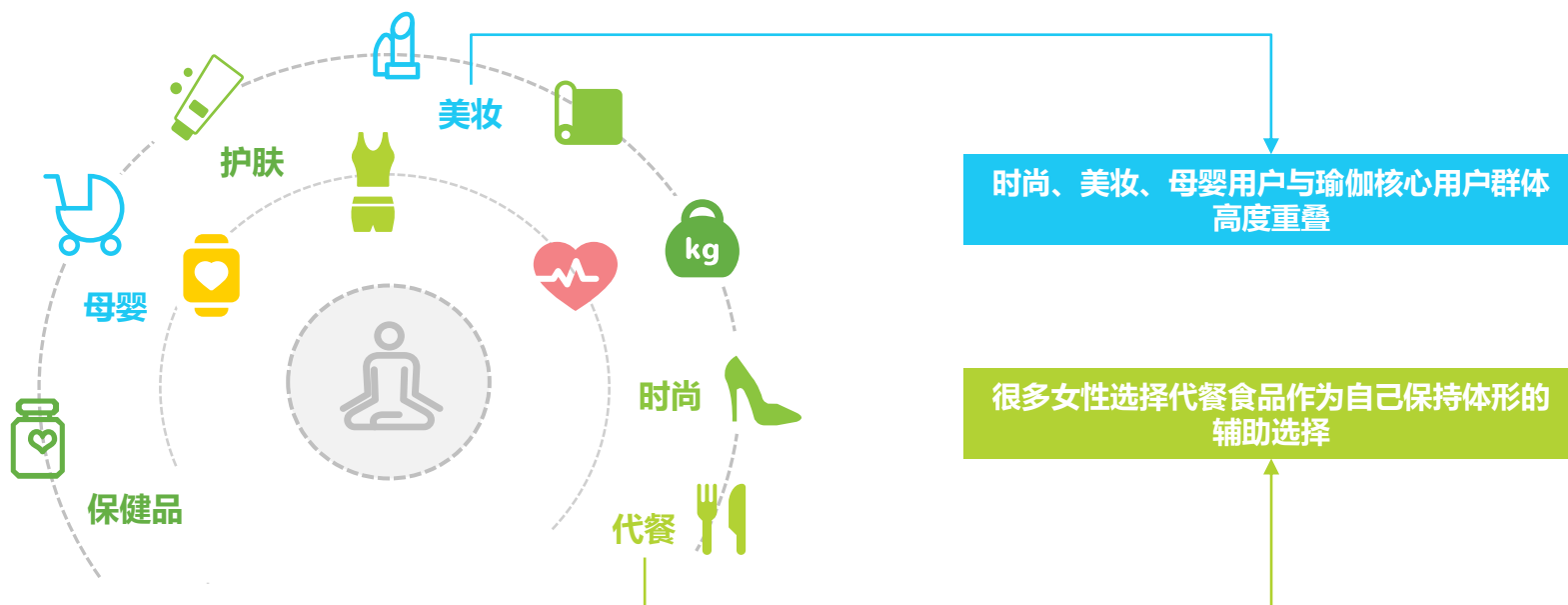
48

生态打造层面

围绕女性消费，从瑜伽扩展到其他业务，如美妆、化妆品、母婴等，建立本地化女性服务生态圈

如前文所述，随着收入水平的提高，女性消费者越来越注重生活品质的提升与生活方式的转变，女性消费力正在不断崛起，新时代女性更加追求自身的全方位养护（如：瑜伽健身、护肤保养、美容仪器、保健品以及健康代餐等）。未来，围绕女性消费，建立以瑜伽课程服务为核心、美妆、时尚、母婴、餐饮等周边衍生服务为辅的本地化女性综合服务生态圈将是瑜伽品牌吸引消费者、打造品牌效应的关键竞争要素。

中国瑜伽行业本地化女性服务生态圈未来建设方向示意



来源：艾瑞咨询《2021年Z世代美妆护肤消费洞察报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

