



中国瑜伽行业研究报告

艾瑞联合每日瑜伽发布

2018年

开篇摘要



市场现状 与发展趋势

- **市场规模**-2018年瑜伽市场规模将到达**322.1亿元**，瑜伽的增长主要来自高速增长**的泛人群及核心人群**，以及**线下瑜伽馆及工作室的课程收入**。
- **场馆分布**-2018年瑜伽场馆全国将达到**30000家**，城市社会消费品零售额排名与城市瑜伽馆数量排名拟合程度高，除此之外，瑜伽不同城市发展情况，还与人口规模、瑜伽业普及程度、地区消费倾向有关。



瑜伽用户 行为与态度

- **习练时间与频率**-瑜伽用户习龄**1年及以上者占比42.2%**，运动粘性较高，用户相对稳定而持久。用户习练频率水平中高等，每周坚持习练3次及以上者占比高达65.7%。
- **瑜伽参与方式**-通过视频习练瑜伽的用户，**62.4%选择瑜伽教学APP**，通过教练教学习练瑜伽的用户，**35.2%选择去健身房**上瑜伽课。
- **消费结构**-2018年**84.6%的瑜伽用户年消费金额预计在千元以上**，几乎全部用户都进行过瑜伽相关产品的消费。
- **选择态度**-选择瑜伽品牌**重点考虑课程设计**，**41.5%**的用户将课程内容是否详尽放在首位，**37.4%**认为课程（教练）质量非常重要。



用户画像

- **年轻靓丽-女性占比94.9%**，80、90后一二线城市是主力群体。
- **精英真爱**-瑜伽用户是工作在各行各业的社会精英人士相对集中于企业各层级白领、事业单位从事者和专业技术人员、私营企业主等正在创造社会价值的**精英型人士，占比共约74.3%**。65.8%的中国瑜伽用户个人月收入在5000元以上，41.4%可达到8000元以上。

瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

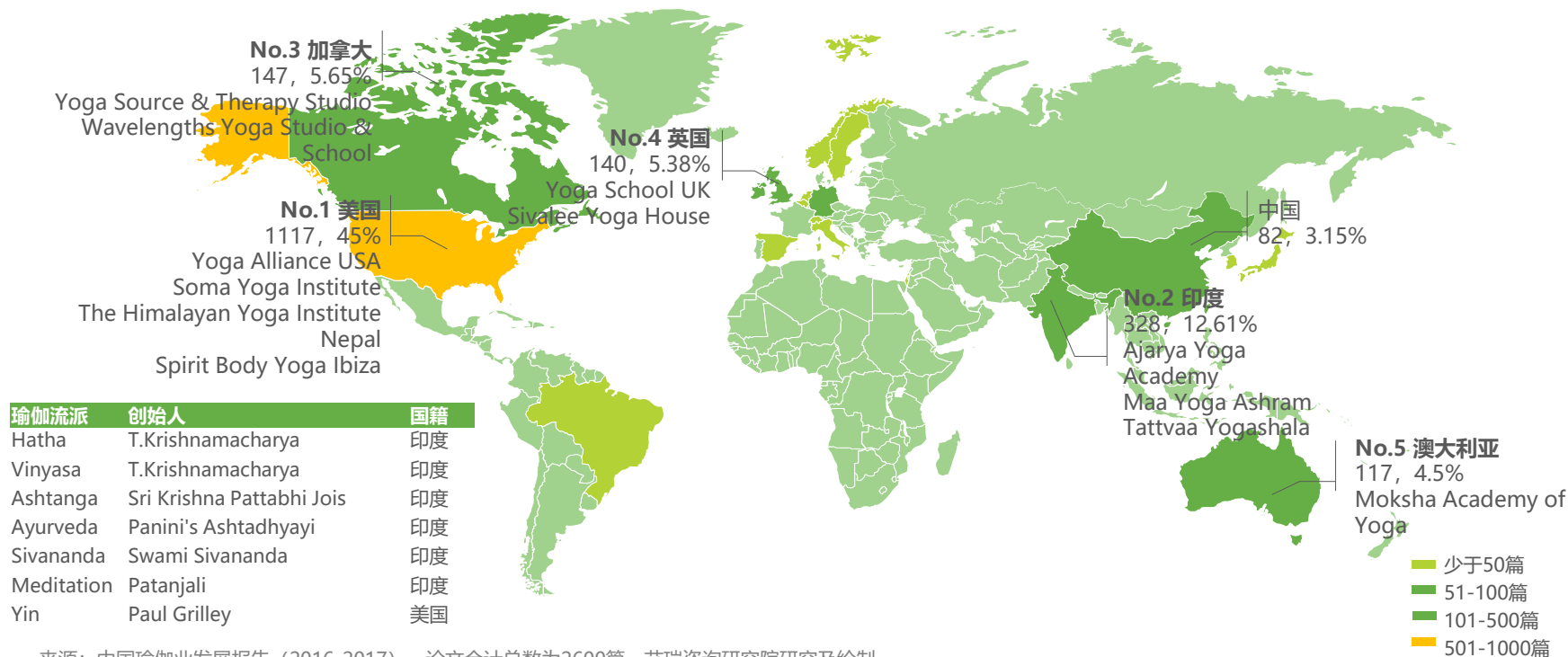
4

瑜伽发展概述

瑜伽运动在全球兴起，美国遥遥领先

瑜伽由印度起源，转而由西方证明其科学性。印度是瑜伽的起源地，多个瑜伽的流派的创始人均来自印度，如哈达瑜伽（Hatha）创始人克里希那玛查雅（T.Krishnamacharya），阿斯汤加（Ashtanga）流派掌门人帕塔比·乔伊斯（Sri Krishna Pattabhi Jois）以及艾扬格瑜伽创始人艾扬格（B.K.S Iyengar）等。在西方国家中，美国的瑜伽产业最为完善，拥有多个权威瑜伽教练培训机构，且周边产业发达。其他国家包括加拿大、英国、澳大利亚、中国的瑜伽行业起步相对较晚，目前市场仍处于发展中期。

全球瑜伽发展概述

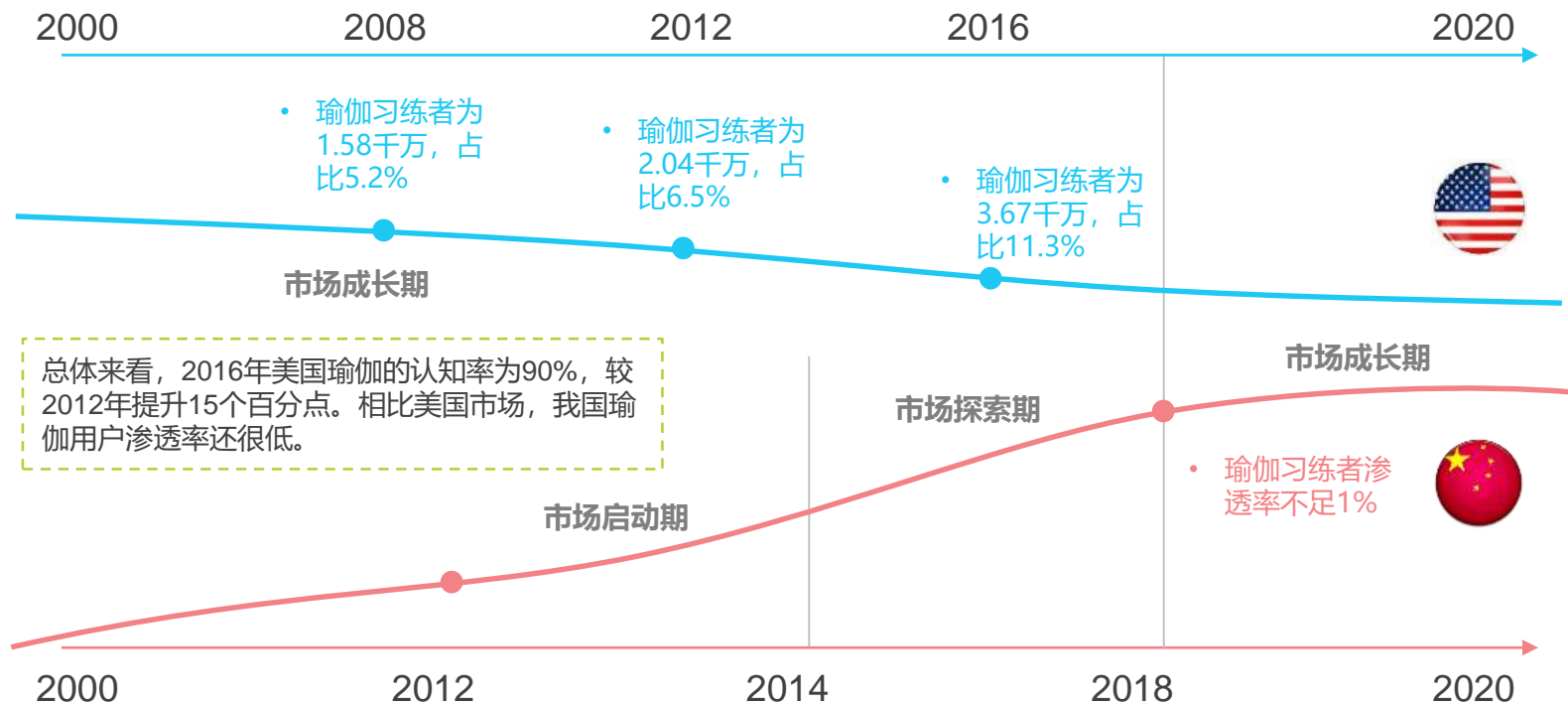


来源：中国瑜伽业发展报告（2016-2017），论文合计总数为2600篇，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中美瑜伽行业对比

我国瑜伽认知度及参与率提升空间较大

中国V.S.美国瑜伽行业发展对比



在欧美瑜伽的影响下, 一些舞蹈老师转行成为瑜伽教练; 随后几年, 瑜伽教练培训机构出现

- 2012年每日瑜伽国内与海外版APP上线, 成为首款线上瑜伽健身社交平台。

- 2014年, 云南民族大学与印度开办了第一所瑜伽学院。
- 2015年, 随着Instagram等社交APP上瑜伽体式照片被转载, 瑜伽热兴起。

- 2016年底, 瑜伽工作室兴起, 大中小, 线上线上等课程之间的差异化越发明显。

- 随后两年, 瑜伽市场开始向三四线城市渗透。艾瑞认为, 未来几年, 民众对瑜伽的认知将在广度和深度上不断提升。

注明: 美国瑜伽习练者渗透率与原报告中口径不一, 该口径下是用瑜伽习练者人群/全美人口数, 因此占比偏小。
来源: 2016YOGA in America study, 艾瑞咨询研究院研究及绘制。

瑜伽发展概述

瑜伽以身心灵修养赢得女性人群青睐

瑜伽源于古印度文化，是哲学派别的一系，探寻“梵我一如”的道理与方法。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，使得其成为一种健身运动。我国将瑜伽作为一种运动形式引入，旨在提升民众的健康。与其他运动类型不同，瑜伽的主要人群来自女性，且具有较强的包容特征。如，运动地点不限、形式多样、强度不一，其运动的目的不仅是提升身体素质，还可以平缓内心稳定情绪。此外，瑜伽更是现代女性追求品质生活的一种行为体现。

瑜伽运功的功能及价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

4

健身休闲带动细分领域瑜伽快速成长

2017年中国健身休闲行业PEST分析

政策

“强身健体”民为本，健身休闲迎来政策春风：

《全民健身计划（2016—2020年）》鼓励开发适合不同人群、不同地域和不同行业特点的特色运动项目。**国务院85号文件：**加快发展体育服务业，促进消费结构升级；提及到**重点培育健身休闲、场馆服务、中介培训**等体育服务行业，促进康体结合。



基建

“十三五”规划中，2025年体育产业规模目标落实到各省并自定发展目标，因此，成为地方大体育产业发展的“源动力”；**而实际上，大众锻炼基础设施人均不足，各城市差异大，且管理落后**，成为制约健身休闲人口发展的一大不利条件。如何多快好省的扩大场馆的数量并提升实际利用率，是急需解决的问题。



瑜伽行业



经济

随着中国人均GDP的不断上涨，消费结构会产生显著变化，尤其是教育、文化和娱乐消费在总消费支出中的比重会持续上升，而**文化娱乐消费当中的健身消费将会成为新的消费热点。**



技术

大数据，高清直播，智能可穿戴设备等**新技术已经在瑜伽产业中有落地应用**，其技术深度亦取决于场景本身的成熟程度。



社会人口

根据预测，至2020年经常参加体育锻炼的人口数量达4亿量级，**用户规模空间巨大**，未来三年全面运动浪潮如期将至。值得关注的是，**城市繁忙工作群体精神压力大、普遍存在亚健康情况，寻求放松减压、调理身体的运动渐成刚需**。然而，尽管中国健身休闲人口的消费观念持续开放，但在服务付费上仍需要深入培养。

驱动力分析-政策与科技环境

健身休闲运动生活化，科技赋能瑜伽——智能“更懂你”

瑜伽通过调节心理和生理情况以达到身心灵的和谐。该运动不仅能够强健体魄，并且能够平和内心，是缓解现代社会的高速生活节奏的一种健身调节方式，与“健康中国2030”的建设宗旨高度契合，国家层面一直致力于推广全面健身，而提高国民身体素质。而从科技的角度来看，互联网和智能技术侧面提升健身休闲运动的效果，并辅助用户长期管理自己的运动计划，渐渐被大众所接受。

2014-2018年健身休闲运动政策梳理

2014年《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》
——**营造健身氛围，倡导健康生活**

2015年《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级》
——**重点培育健身休闲等体育服务业，促进康体结合**

2016年《“健康中国2030”规划纲要》
——**普及科学健身知识和健身方法，推动全民健身生活化**

2016年《全民健身计划（2016—2020年）》
——**发展群众体育、倡导全民健身新时尚**

2017年《全民健身指南》
——**满足人民群众在运动健身方面不断增长的科学指导需求**

2018年新版《全民健身指南》
——**重点引导科学有效健身**

2018年科技提升健身休闲运动的用户体验



APP、直播

- 丰富了瑜伽教学的渠道，最大程度优化导师资源
- 降低进入门槛、学习成本以及场地限制
- 从线上兴趣学习转化到线下系统学习



智能服装/器具

- 服装和瑜伽器具都可以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

- 运动打卡、运动时间提示
- 通过硬件定位，发展运动社交

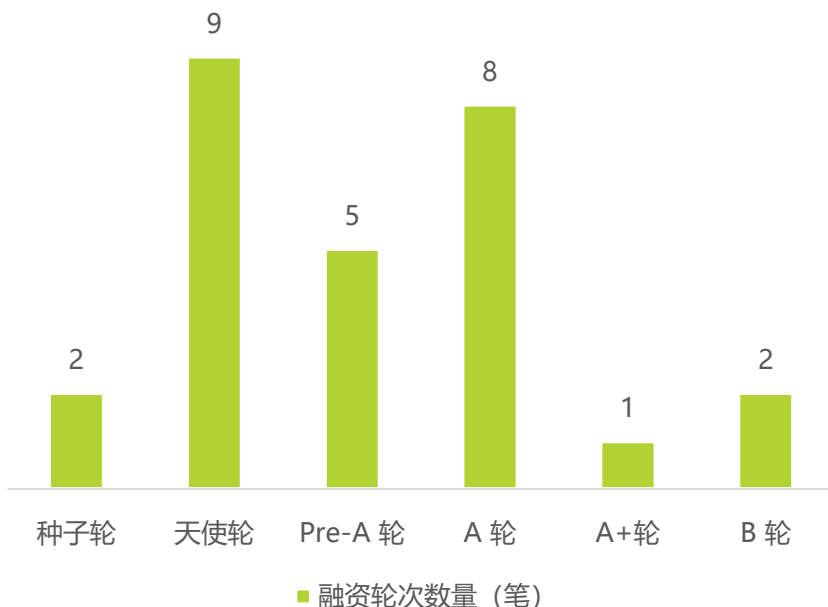
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宏观环境分析—投融资情况

投融资集中度高且轮次紧凑，头部企业将主导行业发展

2011-2018年上半年，录得有效投融资数量共27笔，且集中在A轮。其中，2015和2016年是投资高峰期，共录得9笔和8笔的投融资记录，2017和2018年则是对头部企业追加融资。行业累计投融资金额总计6.6亿+人民币，头部企业的投资集中度高且轮次紧凑，说明投资机构对行业未来发展前景预判是头部企业将主导行业发展。该数据说明瑜伽行业整体融资规模偏小，企业的业务扩张缓慢，并未出现爆发性的独角兽公司。一方面，瑜伽的业务主要来自课程服务。基于其服务特性，业务扩张成本较高，且盈利需要2-3年的时间。因此前期资本进入较慢。另一方面，瑜伽泛人群的增长主要来自近两年，而人群消费行为具有一定滞后性，艾瑞认为未来5年内可期待大型连锁机构的出现。

2011-2018年1H中国瑜伽行业投融资轮次数量



2011-2018年1H中国瑜伽行业投融资轮次情况



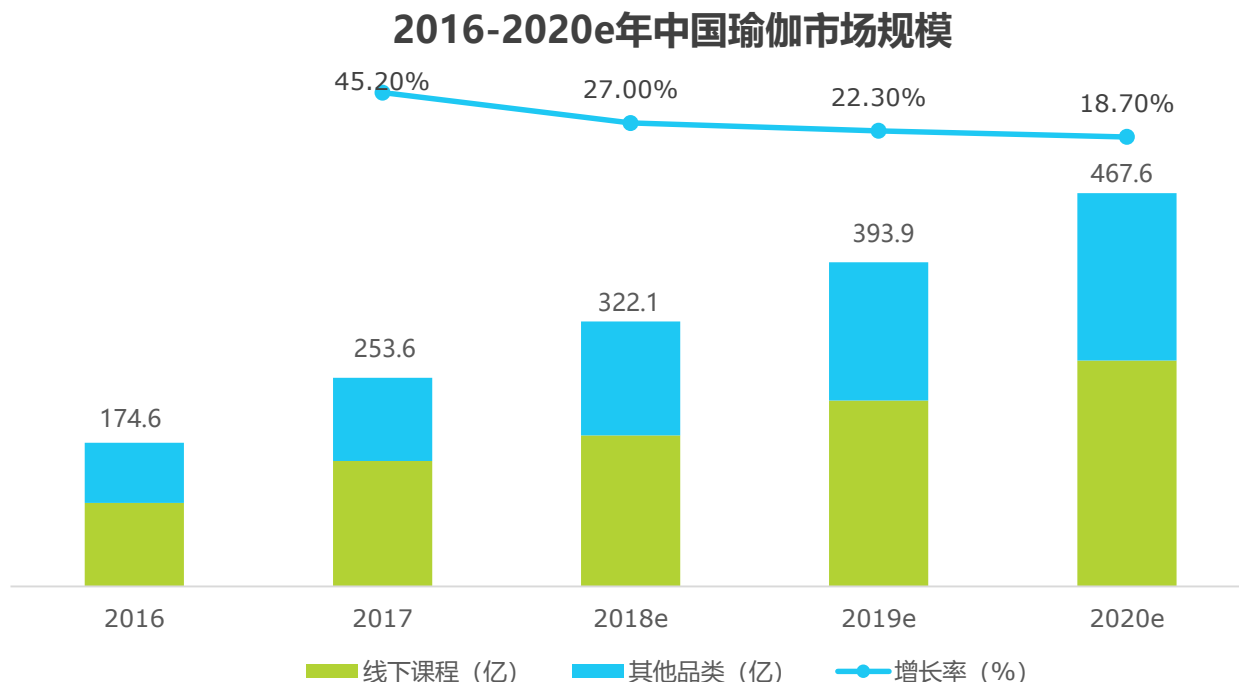
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场规模

由核心人群增速驱动，转为由课程与服务价值驱动

艾瑞认为2018年瑜伽市场规模将到达322.1亿元，增长主要来自瑜伽垂直产品（服装、瑜伽垫、辅具等）等产品。2015-2017年，瑜伽的增长主要来自高速增长的泛人群及核心人群，以及线下瑜伽馆及工作室的课程收入。2018年后瑜伽市场基于核心人群的快速增长而产生的规模增长正在减弱。同时，现阶段线下瑜伽馆与工作室之间以价格竞争为主，客单价的提升有限。因此艾瑞认为未来的市场增速主要来自泛人群用户，且增速相对趋缓。随着竞争由价格转向课程与服务，新一轮的泛人群转化为核心人群，市场将引来快速增长。

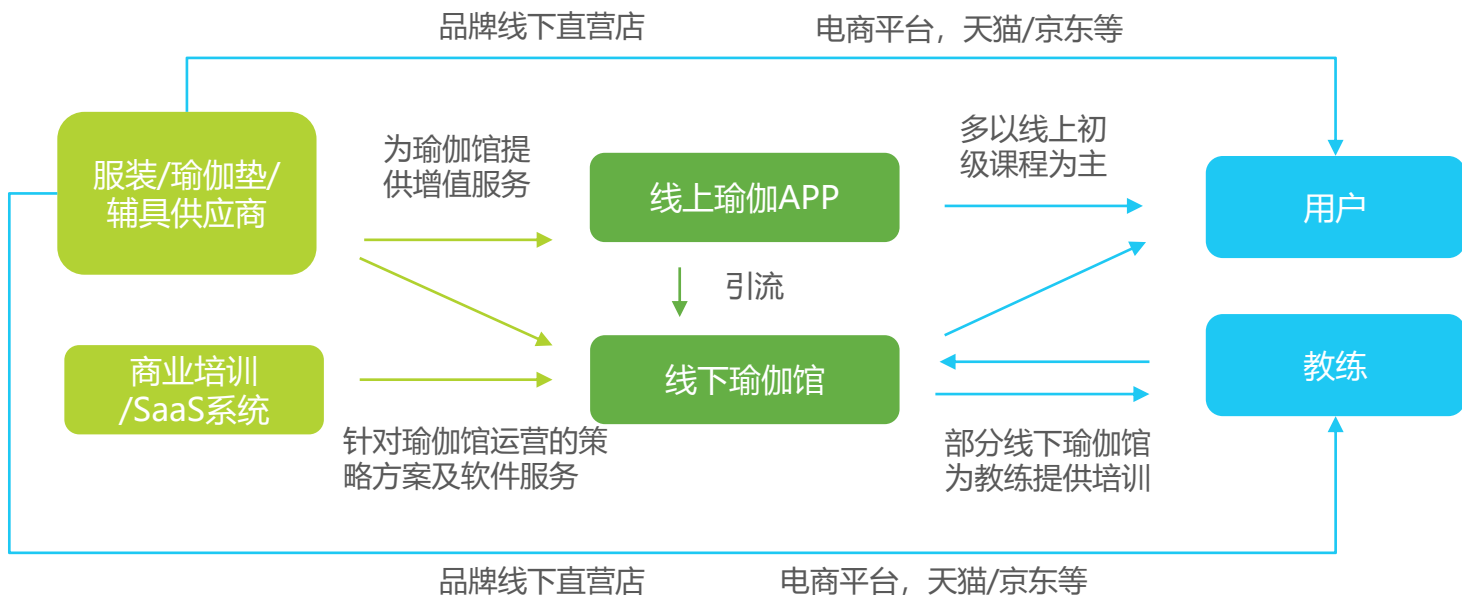


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑜伽上中游企业分布多分散，APP线上课程服务相对集中

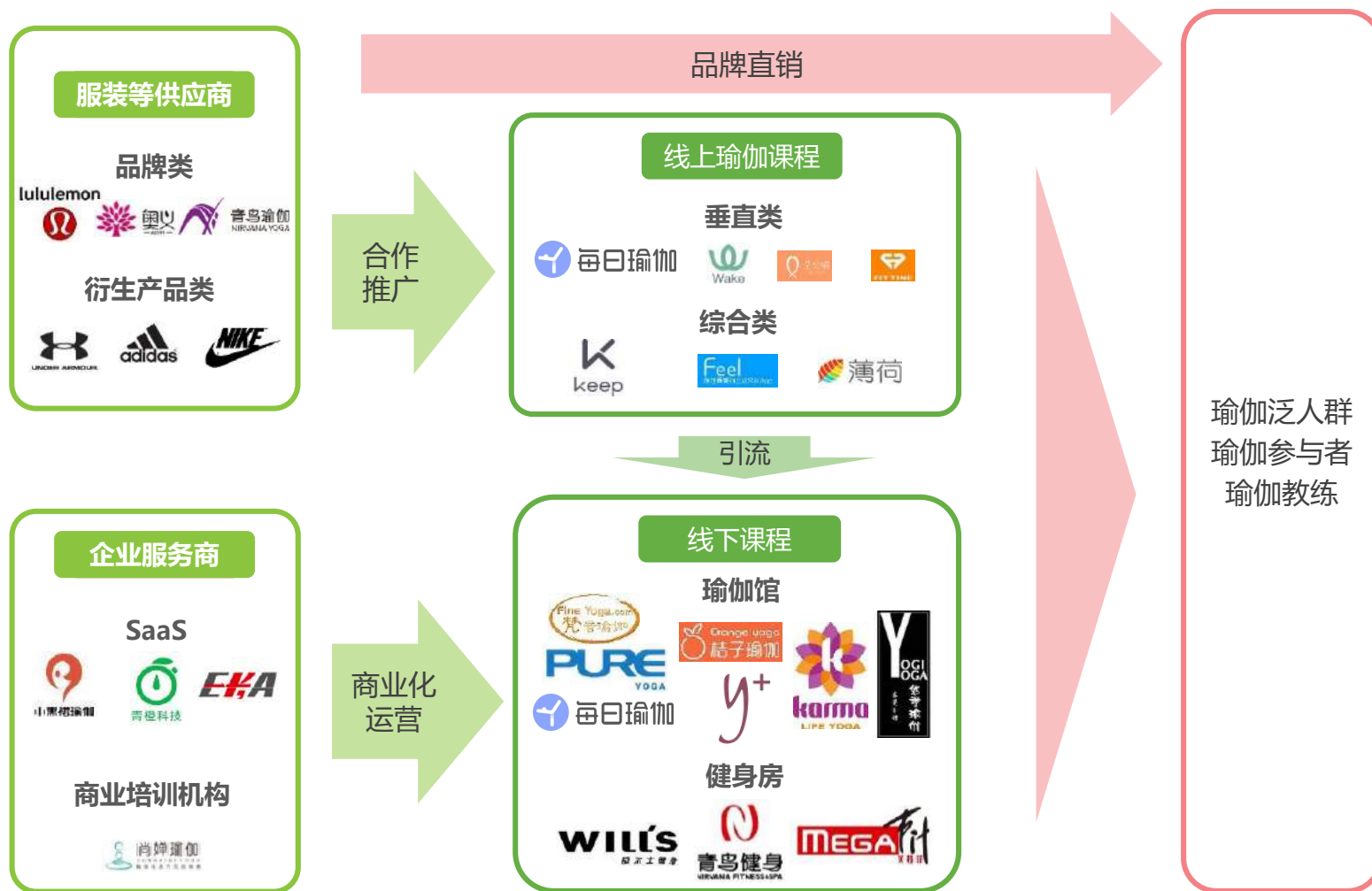
瑜伽以课程服务（主要来自线下瑜伽馆）为中心，衍生出一条包括教练培训、瑜伽普及、服装辅具以及商业培训在内的产业链。1) 服装及辅具出现较早，但现阶段该产业内企业分布较分散，巨头品牌较空缺，市场尚未进入完全竞争。2) 线上瑜伽APP目前较集中，每日瑜伽用户规模占比最高且成立最早。商业培训类企业多在12-15年成立，该类企业多产生于瑜伽爱好者日益增长的需求（社交、课程便宜等），小型瑜伽馆主商业运营知识的渴求，及大中型瑜伽馆会员管理及市场推广类需求。该类企业发展略滞后于整个瑜伽行业，因此现阶段为企业布局期，随着瑜伽认知度的提升，该类市场的进入成本将不断提升。3) 瑜伽教练是瑜伽产业链上特殊的存在。瑜伽教练是瑜伽服务的深度消费者，也是服务提供者，进而也可能成为瑜伽馆主。因此，专为瑜伽教练提供服务的企业和机构也在不断增长。

2018年中国瑜伽产业链概述



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国主要城市瑜伽馆情况

城市消费水平是瑜伽馆发展的重要影响因素

根据《中国瑜伽业发展报告（2016-2017）》表示，2016年全国的瑜伽馆达14146家，艾瑞预测：2018年全国瑜伽馆数量将达30000家；由于城市社会消费品零售总额排名与城市瑜伽馆的数量排名拟合程度高，结果显示，社会消费品零售总额的前十名城市，也有六个城市入围瑜伽馆规模排名前十；尽管，瑜伽作为享乐型消费项目与该地区的消费能力相关度高，但是，影响该结果的因素还包括，人口规模，瑜伽业普及程度，地区消费倾向，因此，还可以综合更多的指标来权衡城市瑜伽的发展情况。

2016年中国城市社会消费品零售总额排名

	城市	亿元		城市	亿元
1	北京	11005.1	10	南京	5088.2
2	上海	10946.6	11	苏州	4936.8
3	广州	8706.5	12	长沙	4117.4
4	重庆	7271.4	13	青岛	4104.9
5	成都	5647.4	14	沈阳	3985.9
6	天津	5635.8	15	福州	3763.1
7	武汉	5610.6	16	西安	3730.7
8	深圳	5512.8	17	郑州	3665.8
9	杭州	5176.0	18	厦门	1283.5

来源：国家统计局

2016年中国城市瑜伽馆规模排名

	城市	个		城市	个
1	北京	754	10	苏州	330
2	上海	647	11	南京	288
3	成都	598	12	厦门	280
4	西安	489	13	杭州	266
5	武汉	452	14	长沙	263
6	深圳	417	15	沈阳	248
7	广州	365	16	福州	234
8	郑州	351	17	天津	201
9	青岛	333	18	重庆	173

来源：《中国瑜伽业发展报告（2016-2017）》

线下瑜伽馆 – 竞争格局

不同规模的瑜伽馆业务特色各有千秋

一、二线城市的瑜伽馆相对较发达，且形态多样，主要包括大中型、中小型和小型三种。从经营模式来看，大中型瑜伽馆的经营成本比较高，原因是整体配备要求高，且需要负担更多的老师成本，但客单价和学员规模也较大。中小型瑜伽馆的特色在于可以根据不同的人群需求设置更有特色的瑜伽课程，例如妈妈群体的亲子瑜伽，以吸引更多元化群体。小型瑜伽馆则可以根据学员定制化个人的练习计划，服务更加精细化。

2018年中国瑜伽馆运营模式

经营模式	大中型瑜伽馆	中小型瑜伽馆	小型瑜伽馆
瑜伽馆选址	多在CBD地区	多集中居民区附近	可在CBD地区，也可在居民区
功能性硬件设置： 淋浴、卫生间、休息区等	设施配备齐全	设施配备可灵活化	配备设施可简化
瑜伽老师配备	10名全职，兼职10-20名	全职3-5名，兼职5-10名	全职2-3名，兼职3-5名
管理运营成本	成本非常高	成本中等	成本低
城市场馆数量	与城区大型mall数量相近	与大型核心居民区数量相近	2017年后数量急剧上涨
业务特色	白领人群设置减压、减脂瑜伽	围绕居民区人群设置课程	根据学员情况而定

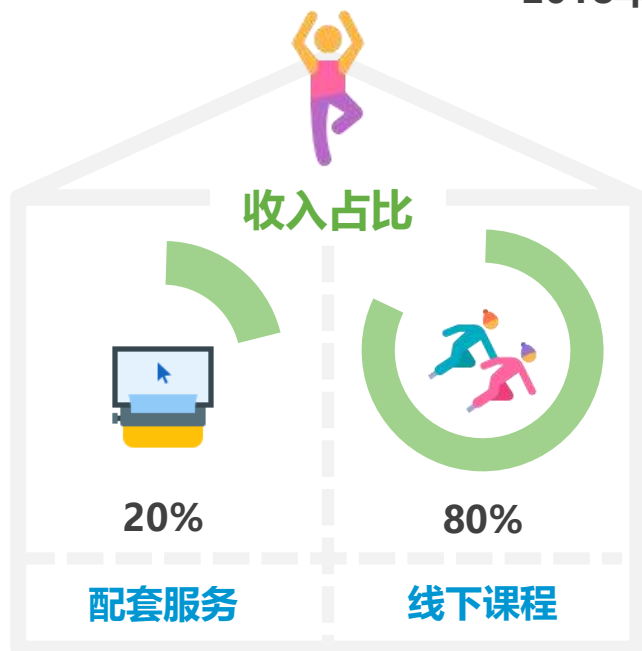
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线下瑜伽馆 – 商业模式

承接量决定瑜伽馆的收入水平，线上将是扩容渠道

瑜伽馆营收的80%来自课程服务，用户可以按次或按期购买。其收入水平将由场馆承接量决定，1) 大中型瑜伽馆主推年卡、季卡、月卡，其年卡费用从6000-30000不等，利用规模效应维持盈利。2) 中型瑜伽馆其课程安排相对灵活，设置1个大教室进行团课，并设计2个左右的私教小教室，以满足不同人的需求。3) 小型工作室以私教课程为主，构建小而美的商业模式，且主要以优质服务与教练胜出。值得注意的是，城市的水平不同也影响客流量和客单价，例如：三线及以下城市的瑜伽馆，自2016年起大量崛起，虽然场馆规模多较大，但是客流量及客单价大多低于一线城市的水平。

2018年一线城市瑜伽馆商业模式分析



线下瑜伽馆商业模式			
规模	大中型	中小型	小型
场地规模 (平方米)	500-1200	200-500	200以下
课程设置	<ul style="list-style-type: none">• 课程设置丰富• 用户自主换选上课时间和导师	<ul style="list-style-type: none">• 设置1个大教室进行团课• 设置2个左右私教小教室	<ul style="list-style-type: none">• 课程安排自由度大• 以私教课程为主
日均客流量	150-250	50-150	10-50
盈利模式	<ul style="list-style-type: none">• 年/季/月卡形式为主，团课占比较大	<ul style="list-style-type: none">• 形式灵活，即可开办大团课，也可设置私教室	<ul style="list-style-type: none">• 多以小班团课或私教为主，营收主要来自私教

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上课程 – 商业模式

核心用户三成花费用于购买线上课程，线下渗透是趋势

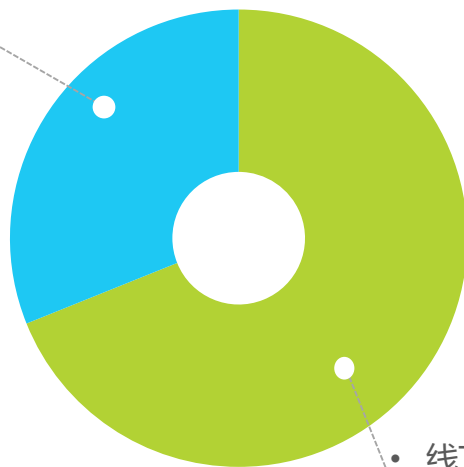
艾瑞调研数据中核心瑜伽用户表示，在课程消费中31.1%的支出花费在了线上课程上。目前来看，线上瑜伽APP的盈利方式主要来自会员购买，其他包括广告收入、电商交易费。随着知识付费的兴起，会员线上课程的消费意愿也在提升。此外，瑜伽APP基于稳定的线上用户数据，通过自建线下瑜伽馆的方式为会员提供更深层次的服务。如2018年，每日瑜伽在在北京和西安筹建了线下瑜伽馆，规模在200平以上。艾瑞认为线上+线下的运营方式，将随着瑜伽认知度的提升为APP带来更多流量与沉淀。

2018年核心瑜伽用户费用支出

- 课程消费中，核心瑜伽用户表示
31.1%的支出花在了线上课程上

收费方式：

- 线上课程，主要通过线上授课的方式收取会员费用，线上平均客单价在50-70之间；
- 广告收入，提供开屏等广告服务；
- 电商交易，提供瑜伽服装/垫/辅具类销售；
- 线下课程，向线下扩张开办瑜伽馆，收取线下课程服务费。



- 线下课程，占比68.9%

瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

4

业内强强联合，方可引导行业走向繁荣

瑜伽行业正处于初期发展阶段，该阶段面临着包括系统课程不完善，配套服务供给不足，商业运营能力弱等共性问题。1) 系统课程不完善。我国的瑜伽起步较晚，培训时使用的教程和理念相对滞后，且课程多来自北美欧洲等国家，无针对中国人研发的系统课程。2) 配套服务供给不足，瑜伽爱好者在锻炼过程中，小概率会出现受伤等事故。针对这类事件，瑜伽馆多无保险、医疗等保障措施，从而影响了用户的健身体验。3) 商业运营能力弱，瑜伽馆的创办者多为瑜伽教练，该类人群通常专业能力强，而商业运作能力弱，因此在初期阶段无法有效利用市场营销、销售等手段盈利。此外瑜伽行业进入门槛低所带来的负面新闻也进一步阻碍行业发展。该类企业为了在短时间内扩大影响力，通常会成立“行业协会”和“瑜伽联盟”以吸引更多的会员加入，然而其较低的进入标准并不能提供有效参考，反而提升了用户在瑜伽课程选择时的成本。

2018年中国瑜伽行业痛点概述

行业竞争壁垒小

问题：初期市场进入者多，市场混乱，容易带来负面新闻，影响用户认知。
策略应对：优质企业可形成联盟，通过瑜伽APP或其它互联网手段及时发声引导行业良性发展。

商业运营能力弱

问题：瑜伽馆主专业能力和商业运营能力无法平衡。
策略应对：引入商业合伙人制度，或可参加针对瑜伽工作室经营者的培训项目。



系统课程不完善

问题：课程体系相对滞后，且多来自欧美等国家，无中国针对性。
策略应对：优质企业可凭借其资源、领导力等优势，开展课程研发项目。该举措也可巩固提升其行业地位。

配套服务供给不足

问题：医疗责任险等配套产品配给不足。
策略应对：与专业健康医疗机构合作，降低运动中的事故概率；与保险公司合作，以保障事故发生后的赔付。

瑜伽APP痛点分析

线上线下相结合，流量与付费并行

传统线下瑜伽馆的承接能力和覆盖范围有限，但能给学员带来更深入的教学互动以及经过教练设计更系统化的锻炼计划，而广受学员欢迎；线上APP则是迅速推广大众了解瑜伽运动的绝佳途径，提起更多的民众对瑜伽运动的兴趣，但线上学习的弊端是无法单凭视频纠正姿势，存在降低了练习成果的情况，造成用户流失，不利于瑜伽APP企业的进一步发展。如每日瑜伽品牌，通过在主要城市自建线下瑜伽馆，将线上用户导流至线下瑜伽馆，更好的维护 APP 的主流用户（一二线城市的白领、全职太太、退休高干等消费力强劲的女性人群），线上线下相结合模式将是瑜伽 APP 未来发展的方向。

2018年瑜伽行业——线下瑜伽馆VS线上APP痛点分析



大数据将助于挖掘客户需求

近两年，瑜伽泛人群和核心人群均有显著提升，其各类用户群之间的差异化特征也越来越大。瑜伽APP和线下场馆在课程设计初期就需要定位到目标人群，并根据其需求进行课程设计、营销广告及运营管理等。此外，伴随人群规模的增长，其课程品类也在趋于多样化。如，针对妈妈人群的产前、产中、产后瑜伽；针对CBD白领的解压冥想类瑜伽；针对资深群体的某个流派的瑜伽。因此，艾瑞认为线上瑜伽APP具备数据优势，在课程设计、线下店选址及营销方案上可提供相应的数据建议，从而提升用户黏性、降低市场进入及营销成本。

大数据辅助瑜伽企业精细化发展

数据获取

- 人群画像
- 瑜伽行为
- 消费能力



维度分拣及结构

- 上课时间
- 流派偏好
- 课程类型（团课、私教）
- 授课方式
- 地区选址等



产品/营销/运营等

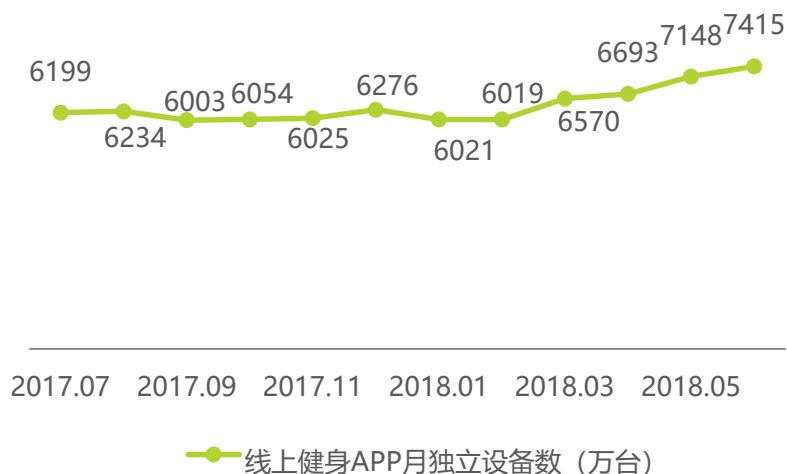
- 社区妈妈群社交小团课
- CBD白领午休冥想团课
- 瑜伽深度爱好者私教课
- CBD高端大气瑜伽馆体验店
- 孕期产后修复课程等



线上线下并行运营将成为获客的主要方式

一方面，互联网已成为了人们获取信息、分享经验的天然渠道。新的生活方式促进了瑜伽APP的兴起，同时也改变了传统的营销方式，新媒体、自媒体已成为主流。瑜伽馆的在线课程、线上品牌推广也成为了多家企业的发力点；如Pure开始在线上提供瑜伽课程。另一方面，大中型瑜伽馆正面临场馆扩张中的痛点，即如何在扩张的同时保障用户体验。通过线上会员管理，会员可在线选择课程，避免了某节课程人员过满。此外，线上会员管理还使得企业能更便捷的记录会员信息，了解自己用户特征，从而有针对性的提供服务。

mutTracker2017.07-2018.06
线上健身人群月独立设备数(万)



获客渠道的改变

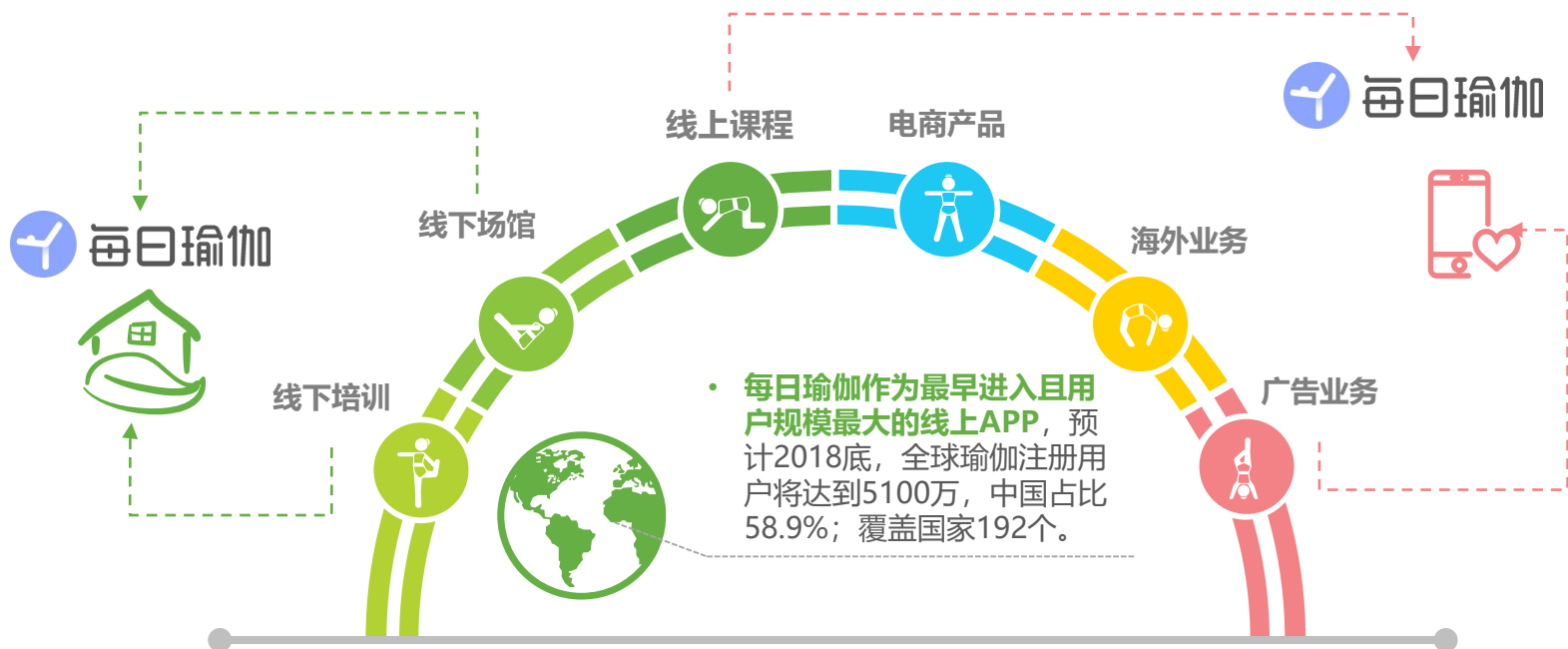
2018年底，预计每日瑜伽的国内用户将达到3000万，海外用户将达到2100万；同时一些线下瑜伽馆也在积极拓展线上课程，如Pure瑜伽馆、梵音瑜伽、Y+瑜伽、悠季瑜伽开展了线上课程项目。

企业发展启示——以每日瑜伽为例

领军线上瑜伽市场，结合线下场馆服务全球瑜伽爱好者

每日瑜伽成立于2012年，于2018年初完成6000万人民币的A轮融资，投资机构有兰馨亚洲等。目前在全球范围内已经拥有4200万用户，在全球瑜伽APP市场排名第一。每日瑜伽的业务主要为C端用户提供线上及线下服务。线上课程由每日瑜伽APP提供，除课程外还包括电商交易、社交平台等服务。线下课程由线下场馆提供，目前已在北京和西安两地自建场馆。未来，每日瑜伽将为深入挖掘全球瑜伽爱好者的需求，从线上线下两个层面为其提供更优质的服务。

2018年每日瑜伽业务发展概述



瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

4

用户研究方法 with 样本结构说明

通过调研进一步了解现阶段中国瑜伽习练用户的生态

为了进一步了解现阶段中国瑜伽习练用户的用户画像、瑜伽习练生态、习练态度与预期，艾瑞以中国瑜伽习练用户作为研究对象进行定量问卷收集，通过艾瑞iclick在线调研社区和每日瑜伽APP平台支持收取，最终获得合格样本1025份，其中iclick在线调研社区回收520份，每日瑜伽APP平台回收505份。

调研样本与样本结构说明

- 以瑜伽为主要健身方式
- 至少每月一次及以上习练频率
- 在未来有较强的继续习练意愿



- 覆盖不同性别用户
- 覆盖不同年龄段用户
- 覆盖不同居住地域用户
- 覆盖不同层次瑜伽习练用户

调研样本量1025份

瑜伽用户整体画像

注重身体健康、追求生活品质、消费意识超前的现代青年女性精英群体

2018年中国瑜伽用户整体画像

女性 **94.9%**

性别

23-40岁青年 **69.4%**

年龄

已婚人士 **76.0%**

婚姻

一二线城市用户 **65.8%**

城市

本科以上学历者 **71.4%**

学历

各层级白领为代表的**社会精英人群**

职业

65.8%个人月收入在5000元以上

87.9%家庭月收入在1万元以上

收入



爱好

兴趣广泛，消费、休闲与内心体验式爱好突出

购物/网购 **46.5%** 旅行 **41.8%**

影视娱乐 **36.7%** 看书/阅读/写作 **33.8%**

生活方式

注重日常饮食健康 **66.7%** 定期体检 **37.0%**

美容美体 **34.0%** 购买保养品 **25.1%**

价值观

热爱家庭 追求成就感

注重生活品质 消费理念先进

瑜伽习龄

习练1年以下者**57.8%**，1-3年**23.4%**，3年以上**18.8%**

参与方式

喜欢线上参与方式，使用APP习练瑜伽者**62.4%**

样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

线上瑜伽用户画像

习练频率更高的、35岁以下瑜伽新生力量群体，消费更看中实用性

2018年中国线上瑜伽用户画像



性别

95.4%为女性



年龄

35岁以下占比56.0%



婚姻状况

已婚已育用户占比66.3%



所在行业

教育科研/商业零售/政府机关位列前三



爱好

酷爱看书/阅读/写作49.7%
更爱美食/烹饪/烘焙33.1%



价值观

注重生活品质
消费看中实用性



习练频率

高频用户居多，每天练习一次
用户占比32.7%



瑜伽习龄

以新生力量居多，57.8%的
用户习龄在1年以下

瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

4

➡ 中国瑜伽行业用户整体画像

中国瑜伽行业用户习练行为

中国瑜伽行业用户习练态度

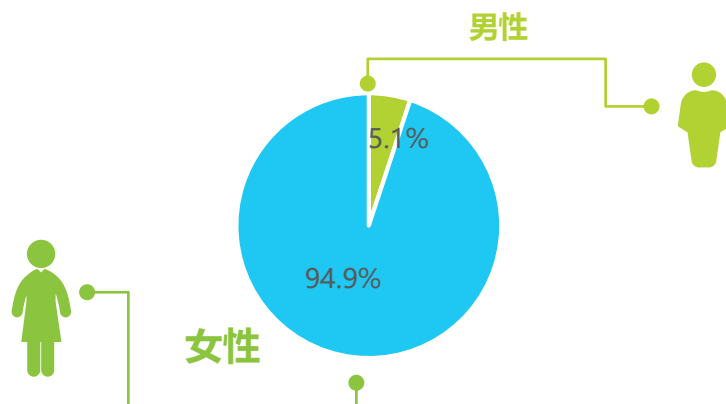
中国瑜伽行业用户消费生活

用户画像-性别&年龄

80、90后的一二线城市女性是中国习练瑜伽的主力群体

本次调研结果显示，女性是当前中国瑜伽行业主要服务的对象，在数量上占绝对优势，占比高达94.9%；从年龄层面来看，中国瑜伽用户相对集中在23-40岁区间的青年人群，占比为69.4%，近七成；从城市分布来看，瑜伽用户目前仍相对集中于比较发达的城市，一二线城市用户占比65.8%。可以说，当今“80后”、“90后”的一二线城市女性群体是中国习练瑜伽的主力群体。

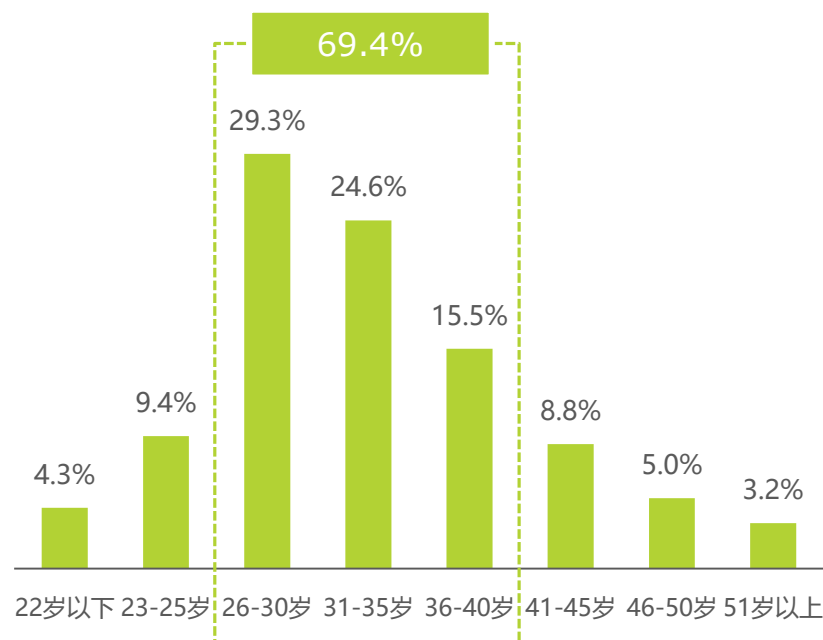
2018年中国瑜伽用户性别分布



2018年中国瑜伽用户城市级别分布



2018年中国瑜伽用户年龄分布



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

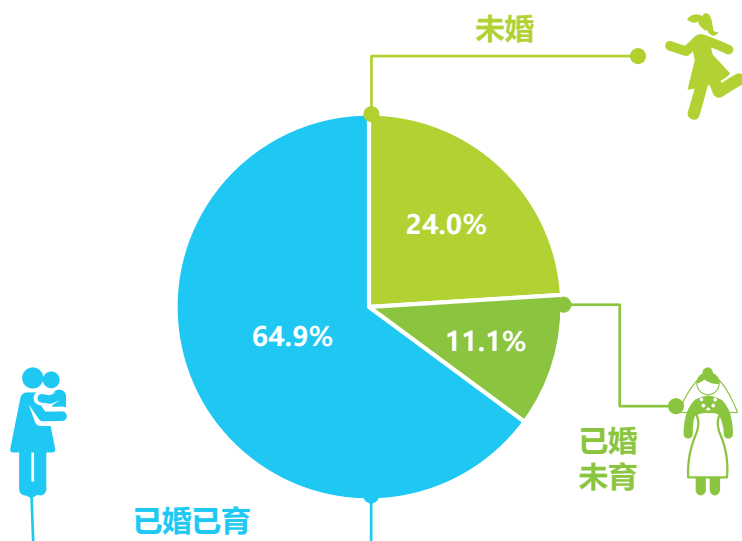
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

用户画像-婚姻&学历

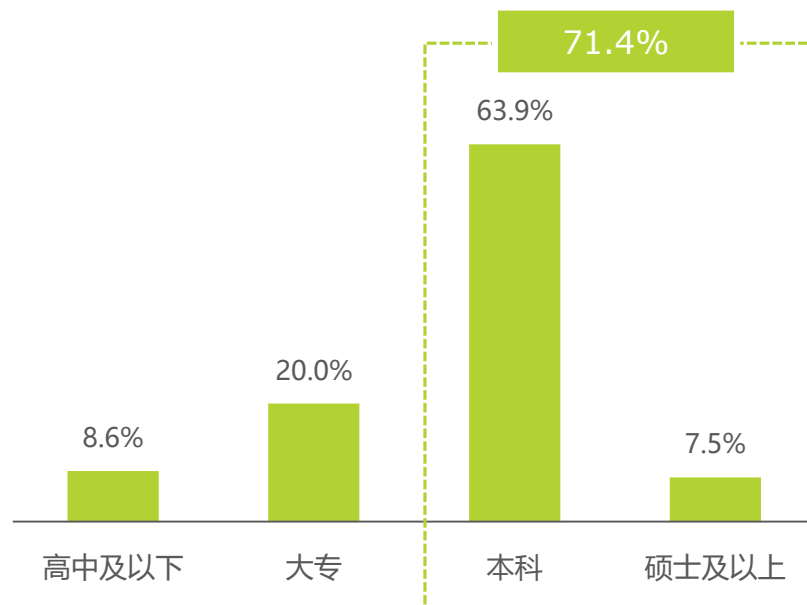
已婚人士占七成以上的高学历人群

本次调研结果显示，在中国瑜伽用户当中的已婚人士占比在七成以上，其中已婚未育者占比11.1%，已婚已育者占比64.9%；另外，瑜伽运动相对更吸引高学历者的目光，从学历水平来看，在中国瑜伽用户中高学历高素质的人群占据数量优势，本科以上学历者占比71.4%。

2018年中国瑜伽用户婚姻分布



2018年中国瑜伽用户学历分布



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

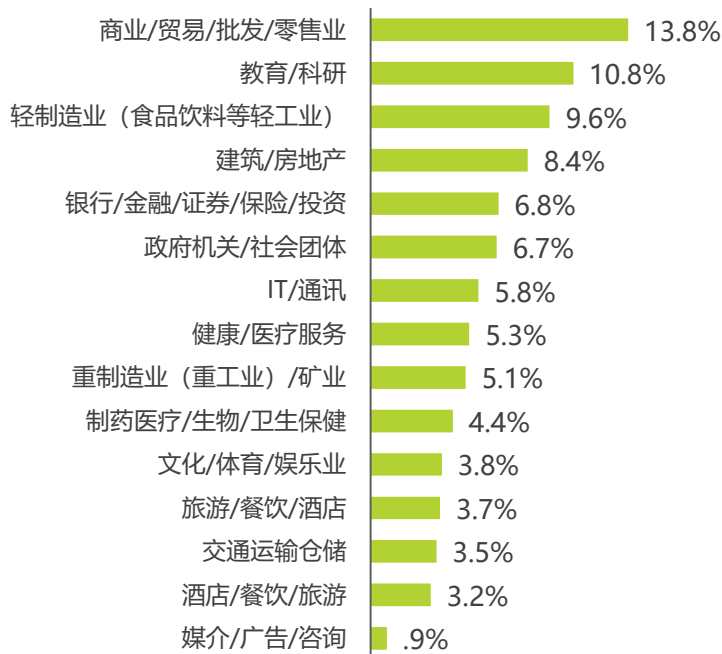
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

用户画像-行业&职业

工作在各行各业的社会精英型人士

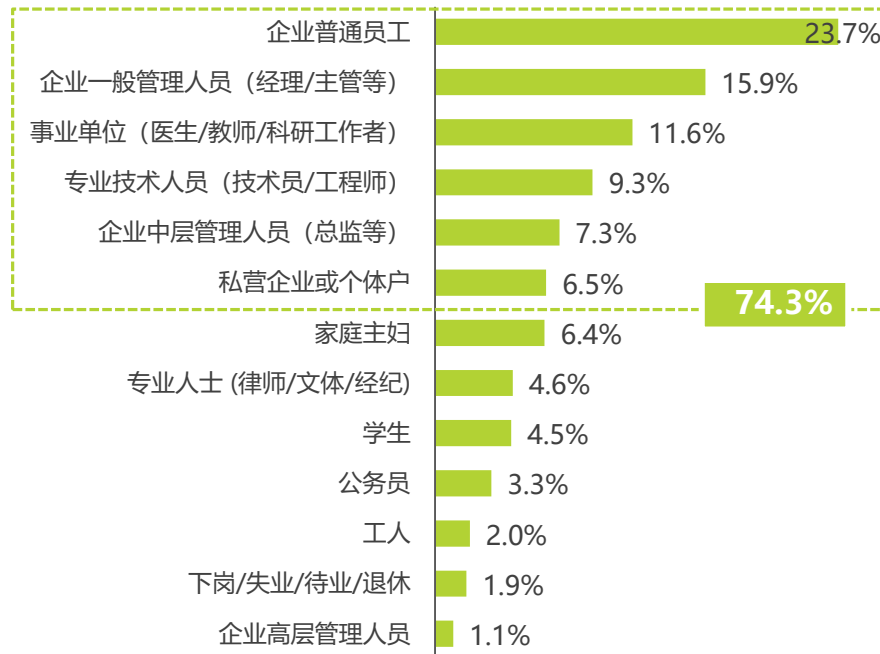
根据本次调研结果显示,中国瑜伽用户奋战在各行各业,其中商业/贸易行业(13.8%)、教育科研(10.8%)、轻制造业(9.6%)是相对集中的工作领域;从职位情况来看,瑜伽用户相对集中于企业各层级白领、事业单位从事者和专业技术人员、私营企业主等正在创造社会价值的精英型人士,占比共约74.3%。

2018年中国瑜伽用户行业分布



样本: N=1025, 于2018年7月通过线上调研获得。

2018年中国瑜伽用户职业分布



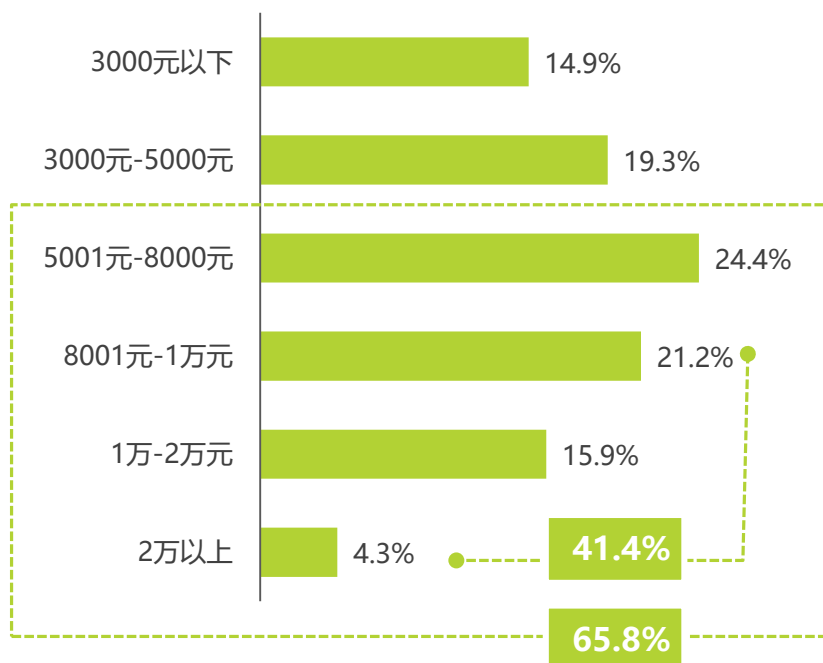
样本: N=1025, 于2018年7月通过线上调研获得。

用户画像-经济状况

中高水平收入对应着相对更强的消费能力和消费升级意识

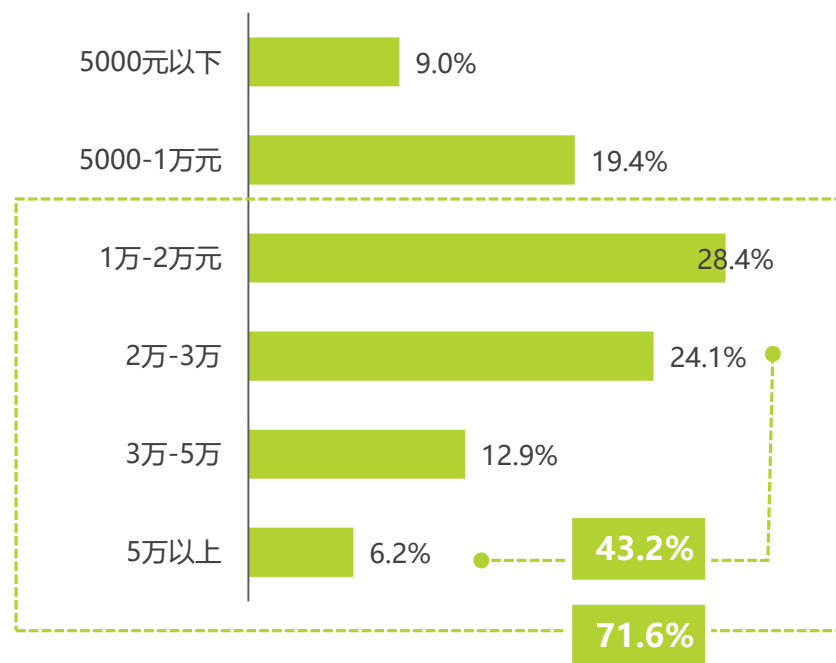
本次调研结果显示，与年龄层次和职业层次相对应，65.8%的中国瑜伽用户个人月收入在5000元以上，41.4%可达到8000元以上；87.9%用户的家庭月收入在1万元以上，43.2%可达2万元以上。中国瑜伽用户的中高水平收入对应着相对更强的消费能力和消费升级意识。

2018年中国瑜伽用户个人收入



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

2018年中国瑜伽用户家庭收入



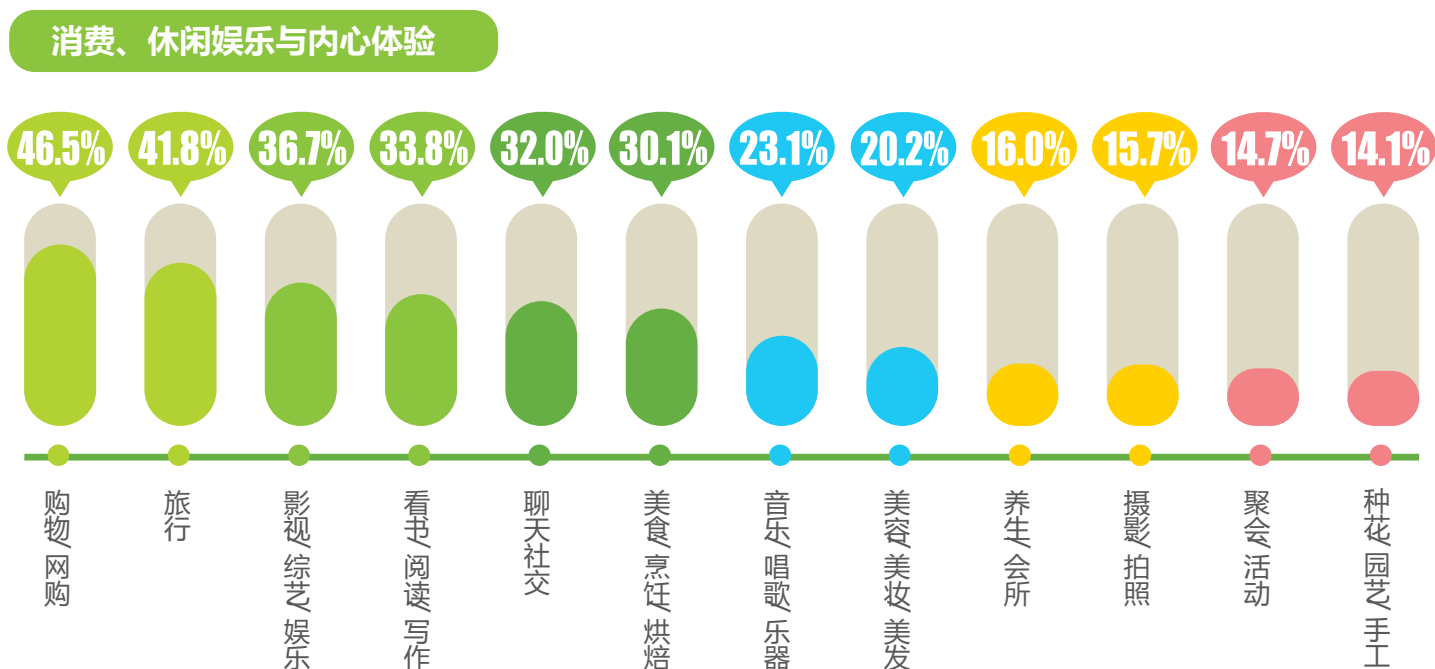
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

用户画像-兴趣爱好&运动爱好

兴趣爱好广泛，消费、休闲与内心体验式爱好的倾向突出

本次调研结果显示，中国瑜伽用户的兴趣爱好广泛，且消费式爱好和休闲式爱好的倾向突出，具体来看，购物/网购是瑜伽用户最突出的爱好，占比46.5%，其次是集消费与享受生活于一体的旅行，占比41.8%，再次是影视娱乐的休闲类爱好，占比36.7%。另外，相比于其他刺激或交互的爱好，瑜伽用户在看书/阅读/写作这一注重内心体验的爱好上表现出了较明显，占比33.8%。

2018年中国瑜伽用户兴趣爱好



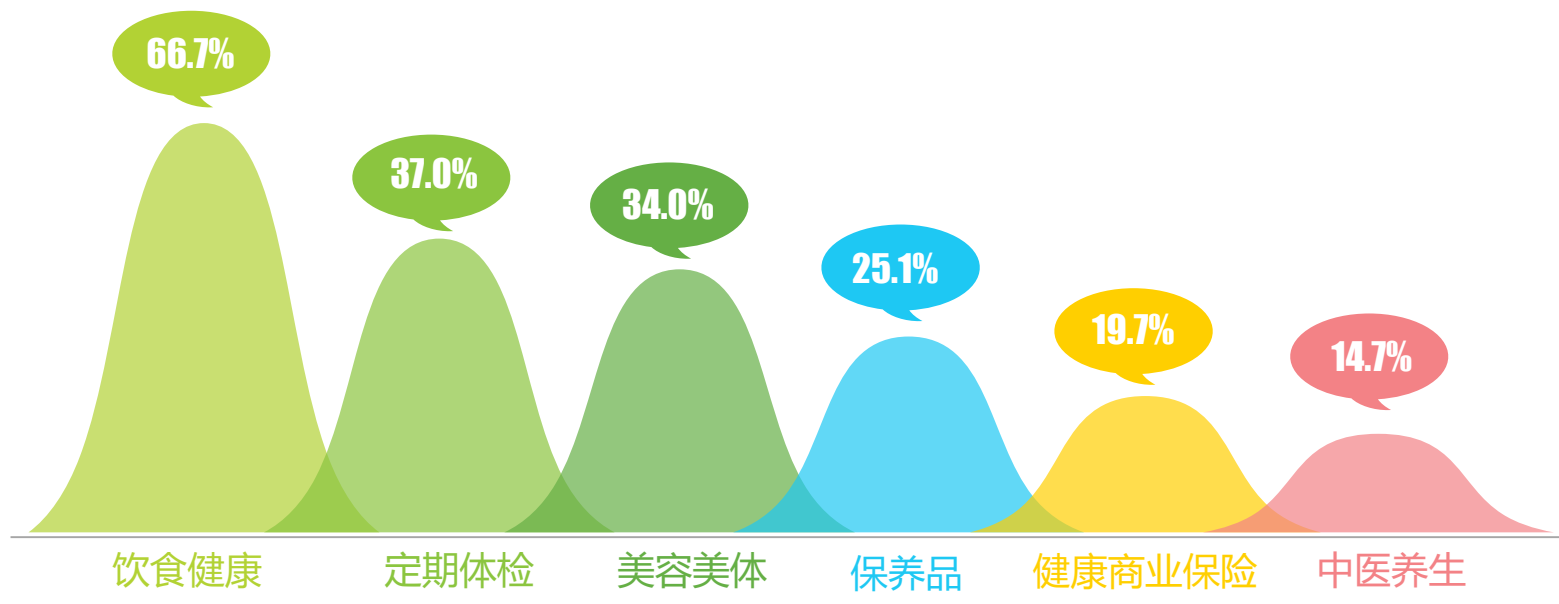
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

用户画像-健康生活方式

关怀自己的身体状况，坚持健康生活与美的理念

本次调研结果显示，从中国瑜伽用户的生活方式来看，她们大多注重日常的饮食健康（66.7%）、会定期体检（37.0%）、注重美容美体（34.0%）以及购买保养品（25.1%），关怀自己的身体状况，坚持健康生活与美的理念。

2018年中国瑜伽用户常见健康生活方式



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

用户画像-人群价值观

热爱家庭、注重生活品质、消费观先进、追求卓越

本次调研结果显示，从中国瑜伽用户的价值观来看，她们在家庭观、生活品质和成就感维度上表现明显：中国瑜伽用户热爱家庭，为了家人而努力工作（90.5%）；同时她们关心身体情况（90.2%），注重生活的品质感（86.7%），并且消费理念更加先进，愿意为质量好的产品消费（86.2%），也愿意为自己多投资一些（83.9%）；另外，她们也是追求卓越和成就感的人群，对自己的成就寄以很大期望（82.1%），并正在为事业而奋斗着（76.9%）。

2018年中国瑜伽用户价值观



热爱家庭

我为了使家人生活得更好而努力
工作**90.5%**
我喜欢与家人呆在一起**87.5%**



追求生活品质 消费理念先进

我关注身体情况**90.2%**
我注重生活的品质感**86.7%**
我愿花钱购买质量更好的产品**86.2%**
要多花一些钱为自己投资**83.9%**



追求卓越

我对我的成就寄以很大期望**82.1%**
我有自己的职业规划，正在为之奋斗
76.9%

瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

4

中国瑜伽行业用户整体画像

➡ 中国瑜伽行业用户习练行为

中国瑜伽行业用户习练态度

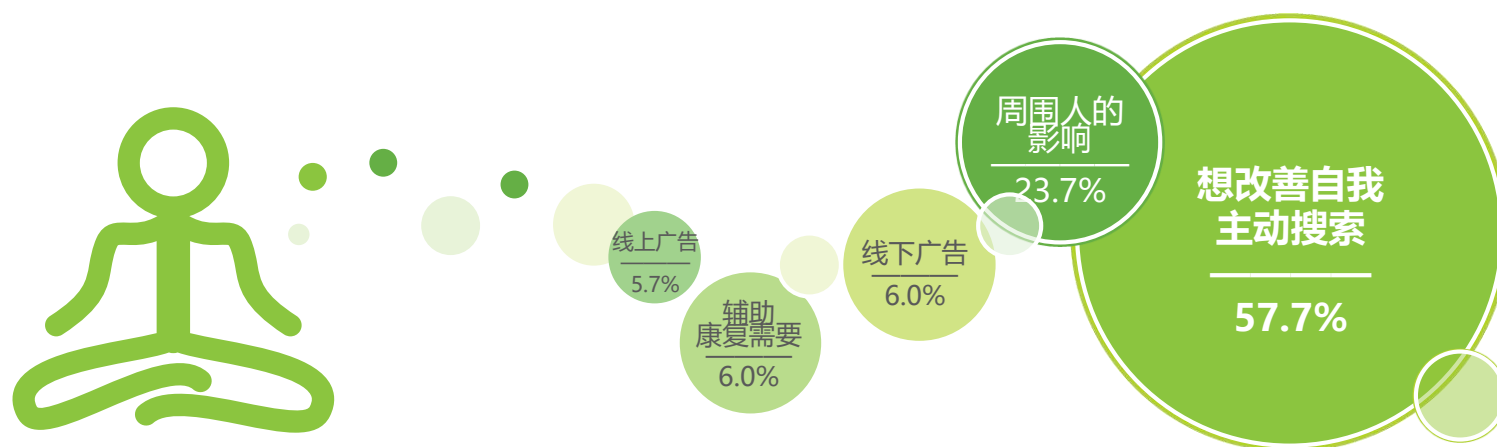
中国瑜伽行业用户消费生活

瑜伽习练-最初接触瑜伽的契机

改善自我的需要促使用户主动搜索并了解瑜伽

本次调研结果显示，57.7%的中国瑜伽用户是在自我改善需要的驱使下，主动搜索并了解瑜伽运动，进而成为瑜伽爱好者，相比周围人的影响（23.7%）、线下广告（6.0%）、辅助康复需要（6.0%）、线上广告（5.7%）等外在因素，瑜伽用户的内因驱动力量更为强大。

2018年中国瑜伽用户最初接触瑜伽的契机

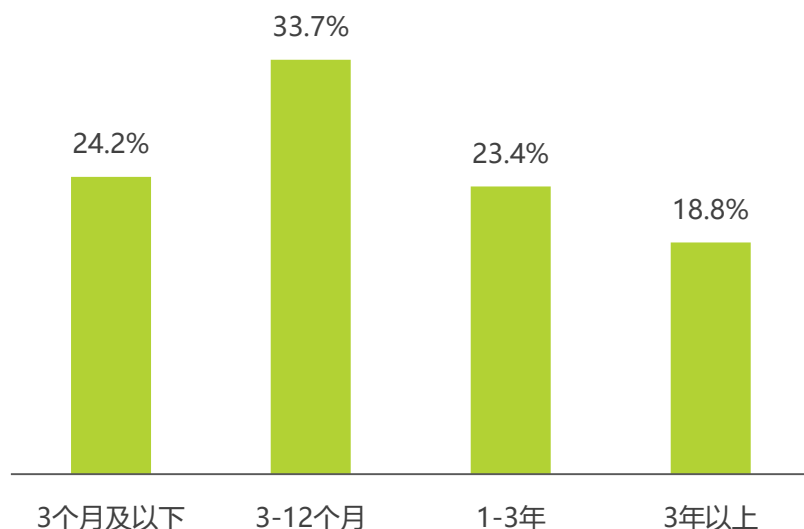


瑜伽习练-瑜伽习龄和流派

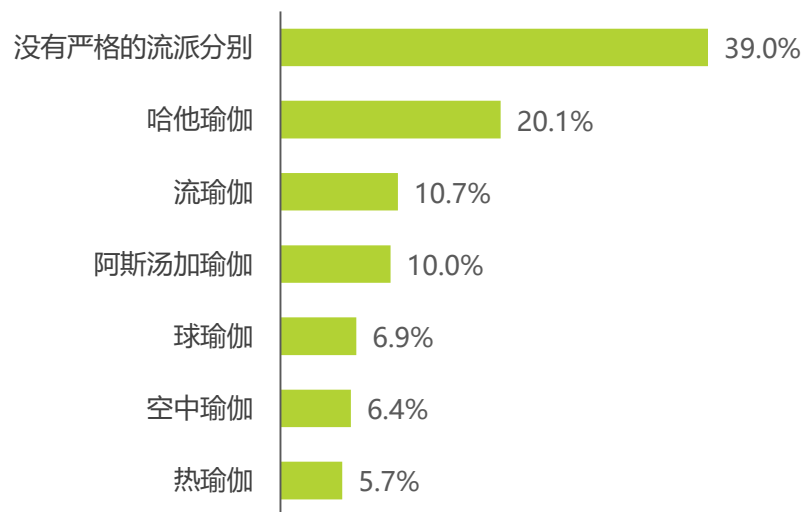
新用户持续进入，老用户相对稳定，多没有严格流派之分

本次调研结果显示，经过近几年瑜伽运动的普及和推广，中国瑜伽用户的新生力量持续出现，习练一年以下者占比57.8%，而另一方面，坚持习练瑜伽1-3年的用户占比23.4%，习龄3年以上者18.8%，瑜伽运动黏性较高，用户相对稳定而持久。从流派来看，39.0%的中国瑜伽用户其实并没有严格的流派分别，其次，哈他瑜伽普及性相对更高，占比20.1%。

2018年中国瑜伽用户的瑜伽习龄



2018年中国瑜伽用户瑜伽流派

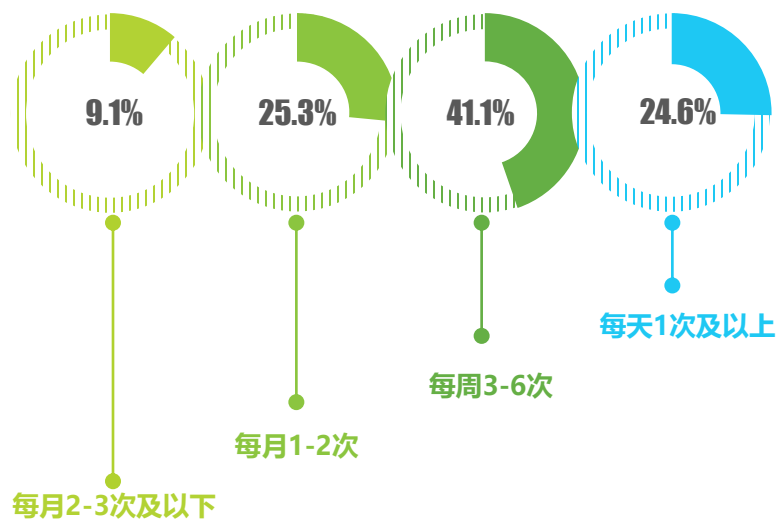


瑜伽习练-习练频率和单次时长

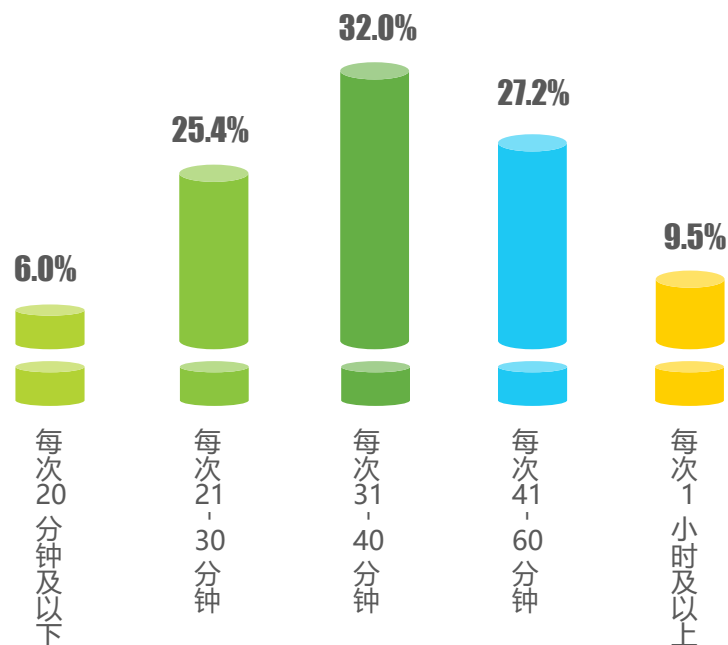
65.7%每周坚持习练3次以上，习练时长多在21-60分钟间

本次调研结果显示，中国瑜伽用户的习练频率中等高水平，每周坚持习练3次以上者占比达65.7%；从单次习练瑜伽的时长来看，84.6%的中瑜伽用户会把习练时长控制在21-60分钟区间，其中习练31-40分钟者占比最多，为32.0%。

2018年中国瑜伽用户习练瑜伽频率



2018年中国瑜伽用户单次习练瑜伽时长



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

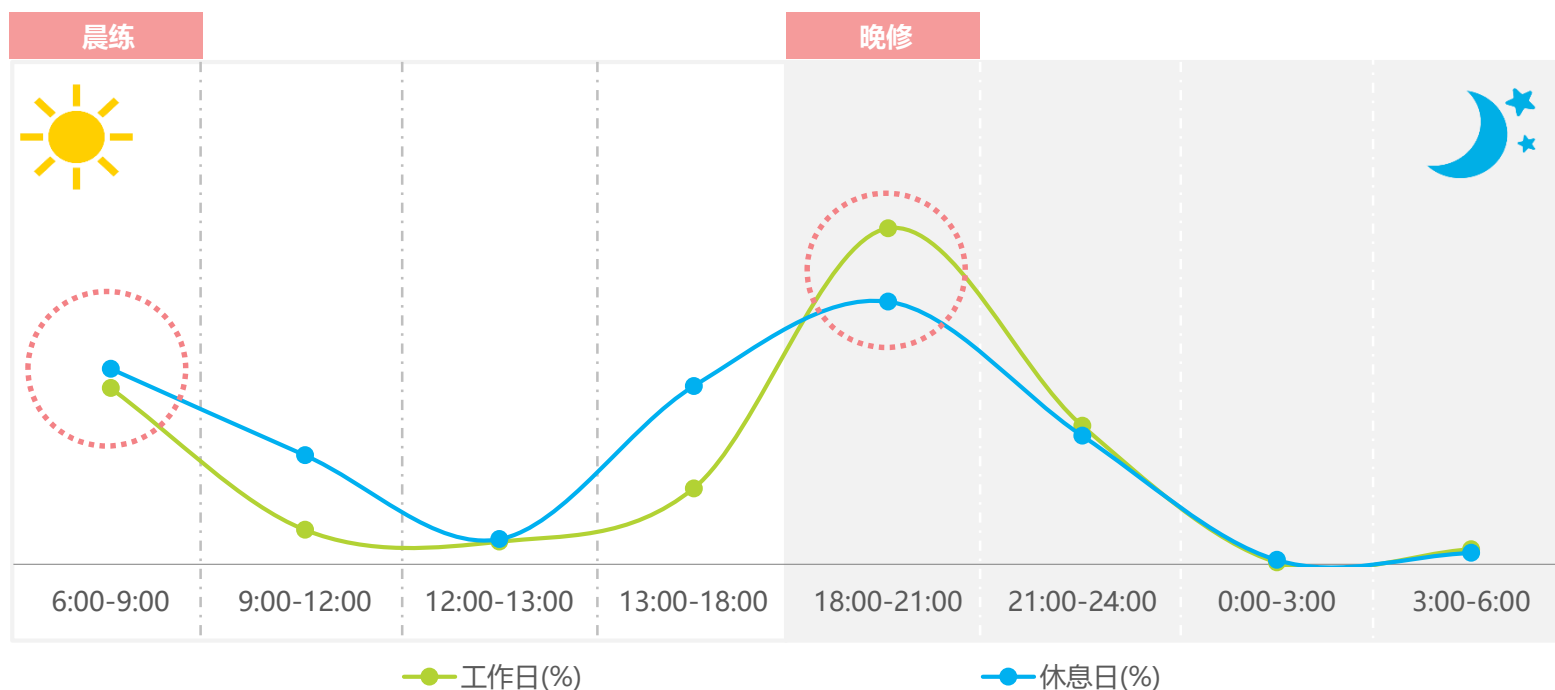
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽习练-习练时间分布

早晨起床晨练一下，下班之后晚修一番

本次调研结果显示，中国瑜伽用户习练瑜伽的时机相对集中，主要分布在早晨6:00-9:00和晚上18:00-20:00的黄金时间段，尤其是在工作日更为明显。中国瑜伽用户“早晨起床晨练一下、下班之后晚修一番”的习惯相对明显。

2018年中国瑜伽用户瑜伽习练时间分布



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽习练-参与方式

接受线上瑜伽教学是用户更为普遍的参与方式

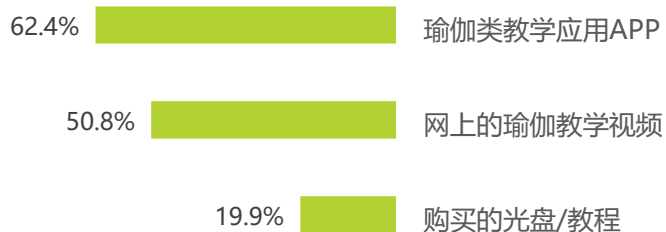
本次调研结果显示，从整体来看，接受线上视频瑜伽教学在中国瑜伽用户当中更为普遍。跟随视频练习的用户更多的选择瑜伽类教学应用APP，占比62.4%；其次为网上瑜伽教学视频，占比50.8%；购买光盘/教程的用户较少，仅占19.9%。对于在线下场馆习练瑜伽的用户来说，用户到综合性健身房学习瑜伽课程的较多，占比35.2%；其次才是专业瑜伽馆，规模大小对用户决策影响不大，比例接近；请私教上门授课的用户最少，占比4.5%。

2018年中国瑜伽用户的瑜伽参与方式



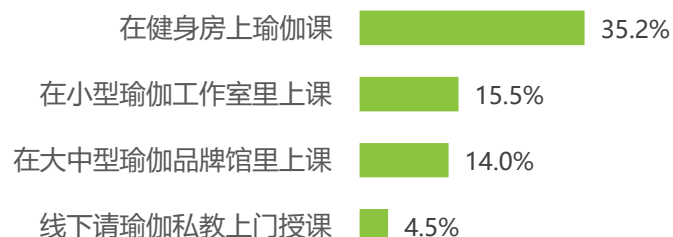
视频教学

自行练习的用户中，通过线上资源练习的用户更多，其中使用专业APP的用户最多



教练教学

参与专业场馆训练的用户，更多的选择去综合性健身房接受增值课程训练



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

线下瑜伽馆的品牌多而分散，用户忠诚仍有提升空间

本次调研结果显示，线下瑜伽习练品牌仍以健身房为主，专业瑜伽馆数量相对较少，但从瑜伽馆品牌的调研可以看出，线下瑜伽馆的品牌非常多而分散，并没有头部大型连锁的优势品牌足够突出。这也间接影响到用户对瑜伽馆品牌的忠诚度，从用户推荐值分析来看，线下瑜伽场馆用户推荐值整体均值在49.1%，虽然贬损者占比少（5.4%），但被动者占比达40.2%（被动者品牌忠诚度相对低，更容易流失），用户忠诚度仍有提升空间。

2018年中国瑜伽用户的线下瑜伽习练场馆品牌与用户推荐值



推荐者 (9-10分) =54.4%

被动者 (7-8分) = 40.2%

贬损者 (1-6分) = 5.4%

线下瑜伽场馆用户推荐值NPS

mean=49.1%

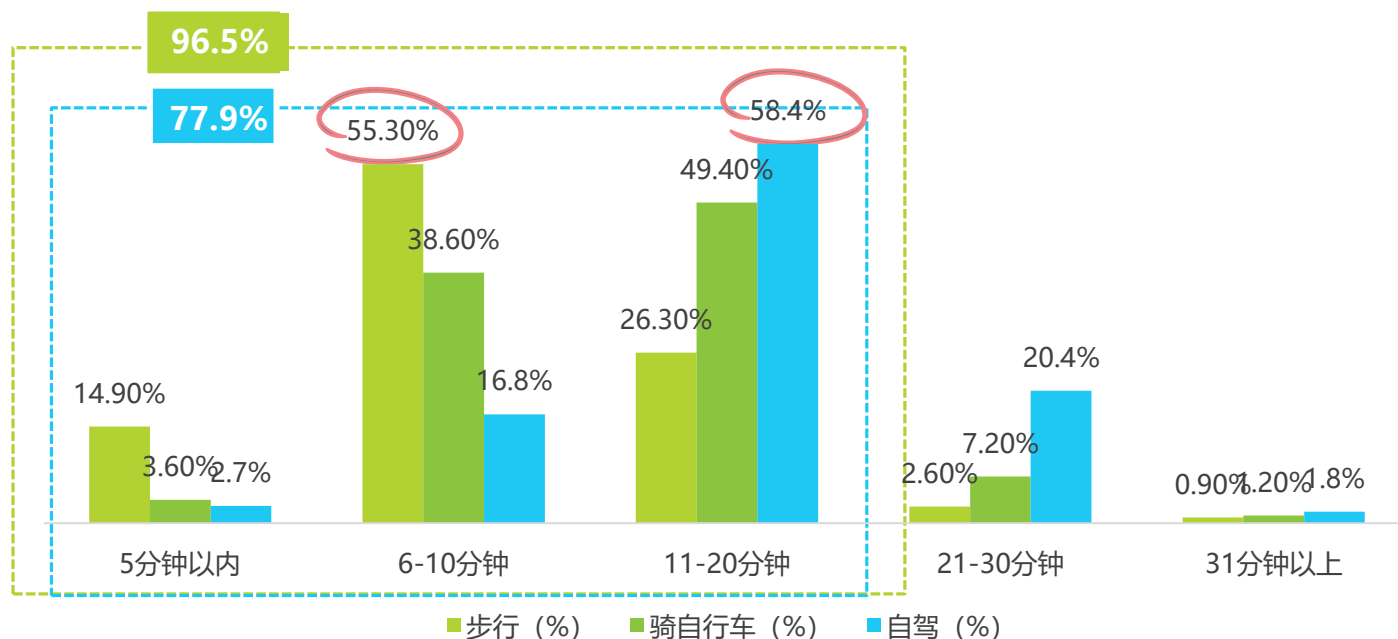
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽习练-线下瑜伽馆交通

近八成用户选择到距离不超过20分钟线下瑜伽馆

总体来看，用户在前往瑜伽馆的路上选择步行与自驾的占比相似，均在30%左右，其次常用交通工具为自行车占比22.3%。其中96.5%的步行用户和77.9%的自驾用户选择离家/公司20分钟以内的瑜伽馆。该数据说明，近4成的瑜伽用户为有车一族，该类用户群在选择瑜伽馆时首要考虑的因素是教学质量。

2018年中国瑜伽用户的瑜伽交通情况



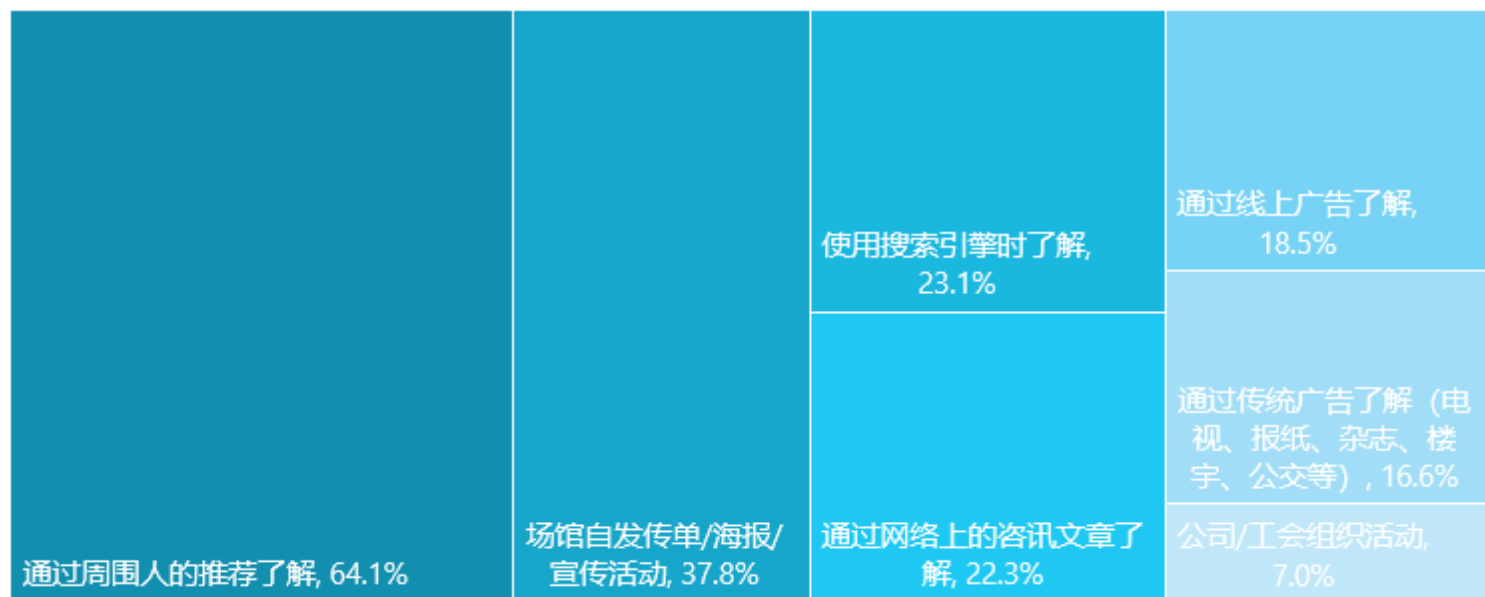
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽习练-瑜伽馆信息获取渠道

七成用户选择瑜伽馆时将参考他人建议

本次调研发现，排名前三的瑜伽信息获取方式为熟人推荐，传单/营销活动，及搜索引擎，分别占比为64.1%、23.1%和22.3%。该数据说明，瑜伽场馆在初期获客时，可加强对搜索引擎及线下宣传活动的投入，一旦拥有稳定客户群后，营销投入可转为会员管理。

2018年中国瑜伽用户的线下瑜伽场馆信息获取渠道



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

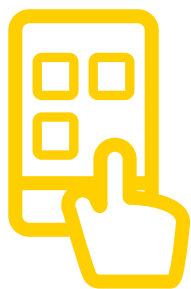
瑜伽习练-线上瑜伽课程APP和推荐度

用户对瑜伽课程APP忠诚度较高，习练便利性是最大利益点

本次调研结果显示，整体来看线上瑜伽课程类APP的用户推荐值整体均值达69.4%，中国瑜伽用户对所使用的运动APP表现较强的忠诚度，其中每日瑜伽APP表现突出，用户推荐值达74.5%。线上瑜伽课程APP给用户带来的习练便利性是APP最明显的利益点，习练时间和地点相对自由，能够支持中国瑜伽用户在瑜伽馆外进行有效习练的需求。

2018年中国瑜伽用户的线上瑜伽课程APP推荐值

2018年中国瑜伽用户的APP推荐原因



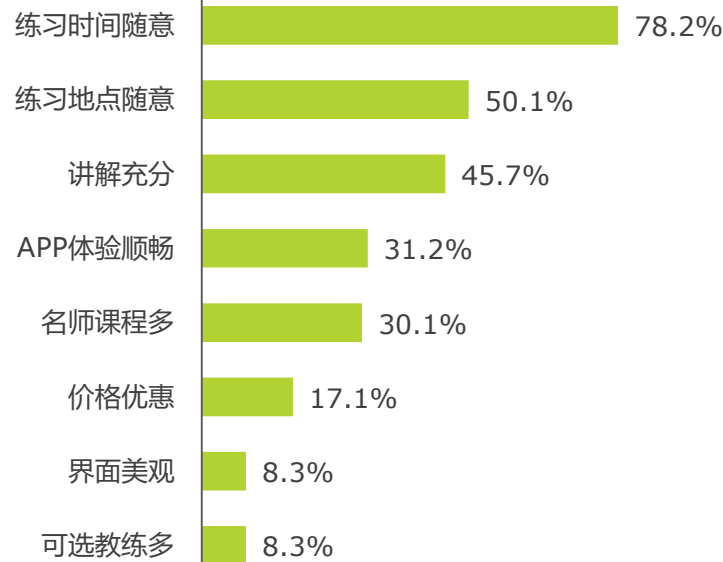
推荐者 (9-10分) =72.6%

被动者 (7-8分) =24.3%

贬损者 (1-6分) =3.1%

线上瑜伽课程APP整体用户推荐
值mean=69.4%

每日瑜伽推荐值mean=74.5%



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

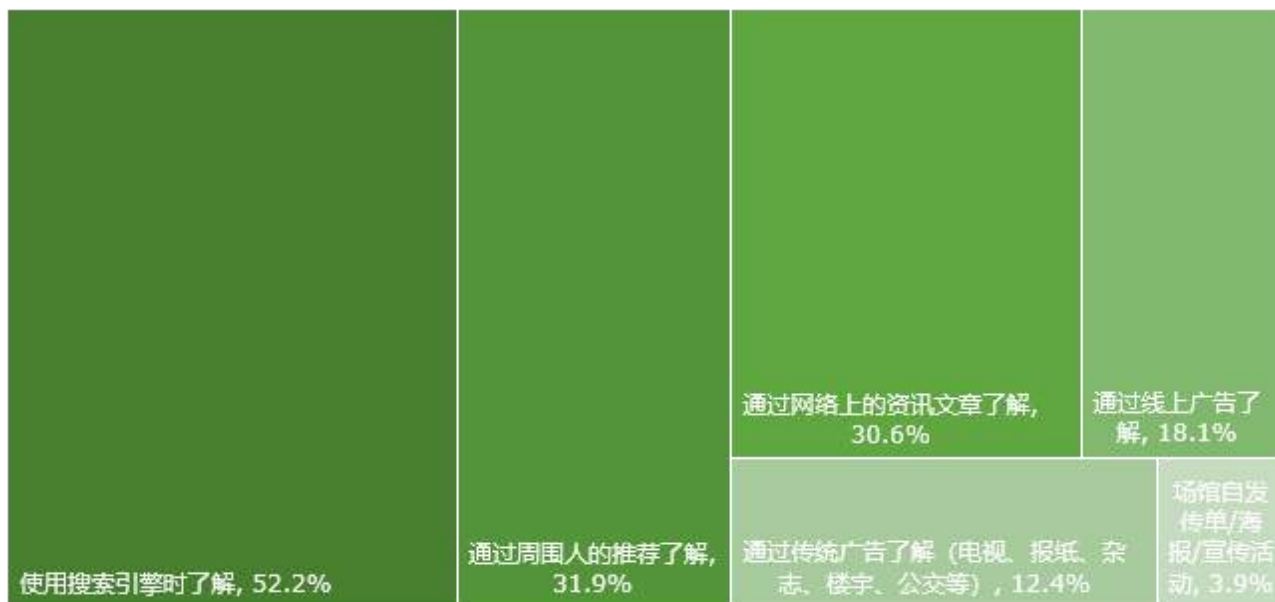
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽习练-APP的信息获取渠道

与线下瑜伽馆有别，APP获客主要来自搜索引擎

本次调研发现，用户在选择APP时主要参考的信息渠道有搜索引擎、周围人推荐及咨询文章，分别占比为52.2%、31.9%及30.6%；而传单/宣传活动占比仅为3.9%，远低于在线下瑜伽馆获客方式中的占比（37.8%）。因此，瑜伽APP在进行产品推广时，应首选百度、知乎等具有搜索分享功能的平台，以便快速触达用户。

2018年中国瑜伽用户的线上APP的信息获取渠道



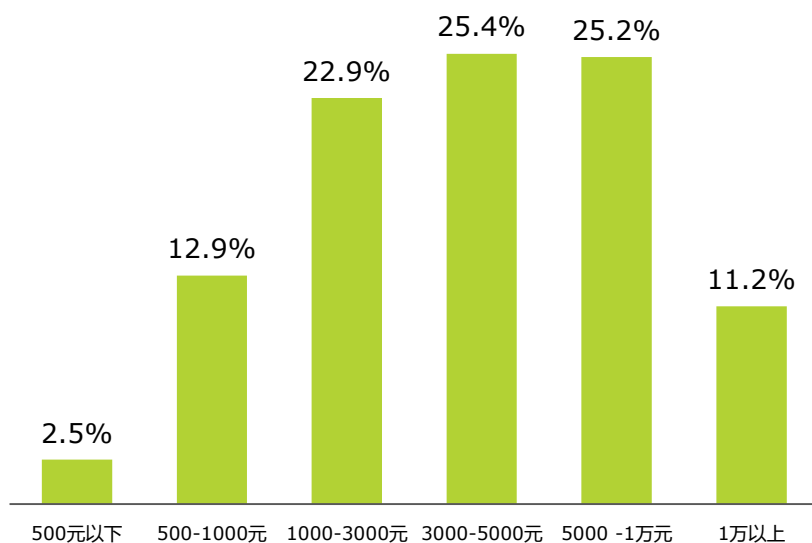
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽习练-消费结构与消费水平

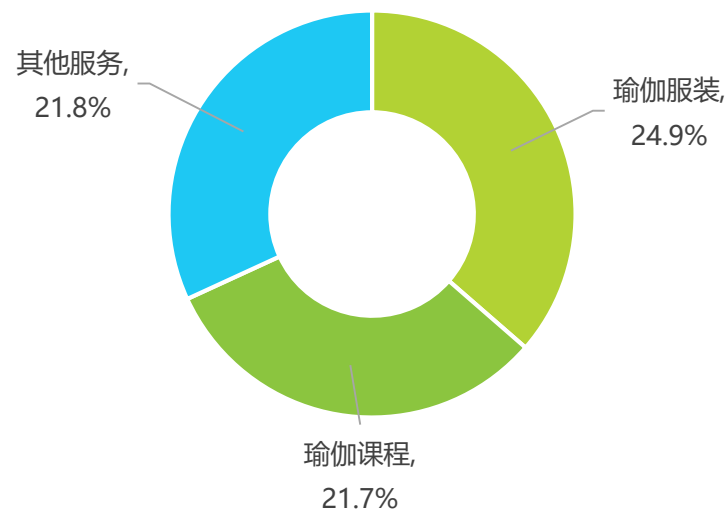
八成瑜伽用户年均消费额超千元，服装与课程占比最多

本次调研发现，2018年84.6%的瑜伽用户年消费金额预计在千元以上，几乎全部用户都进行过瑜伽相关产品的消费。此外，数据显示瑜伽用户通常会将钱花费在服装、课程上面，其他内容包括辅具（瑜伽垫/砖等）、智能装备。该数据表明，用户在习练瑜伽时不仅会投资线下线上课程，还会在周边服饰上进行投入来满足自我对于时尚及生活的追求。

2018年中国瑜伽用户消费水平



2018年中国瑜伽用户消费结构



样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

4

中国瑜伽行业用户整体画像

中国瑜伽行业用户习练行为

➡ 中国瑜伽行业用户习练态度

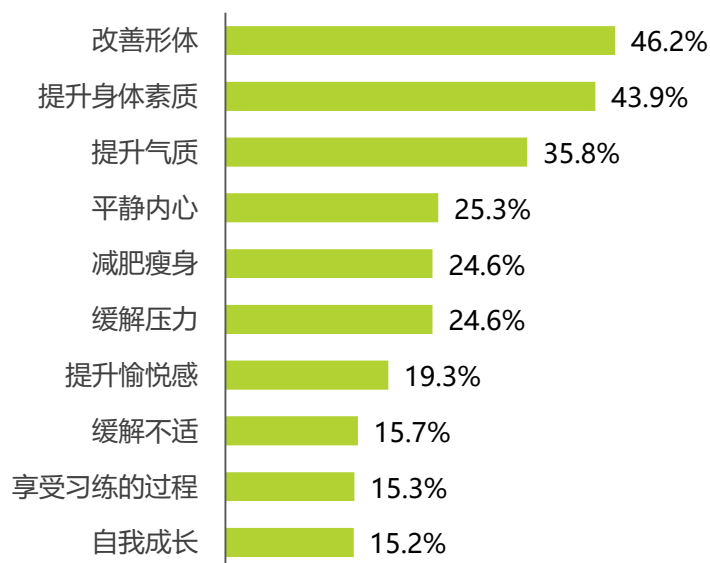
中国瑜伽行业用户消费生活

瑜伽态度-习练目的和所遇困难

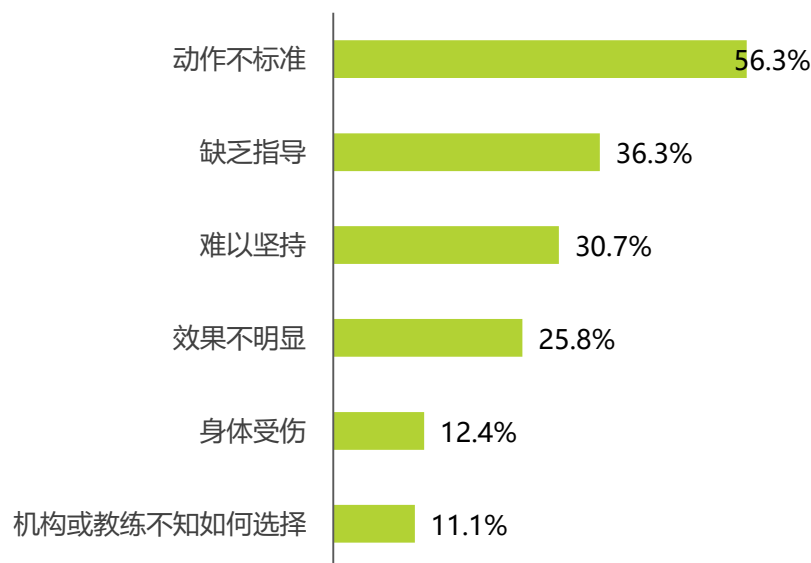
用户最看重体态改善，最在意动作是否标准

本次调研发现，46.2%、43.9%及35.8%的用户分别以改善形体，提升身体素质及气质目的。此外，在练习过程中，56.3%的用户表示动作不标准是主要问题，36.3%表示缺乏指导阻碍其继续练习。与追求生活品质的人群价值观和关注健康的生活方式相对应，中国瑜伽用户希望通过瑜伽给自我带来更多的提升和改善，而动作不标准改会影响到改善的效果。

2018年中国瑜伽用户习练瑜伽的主要目的



2018年中国瑜伽用户习练瑜伽的问题和困难

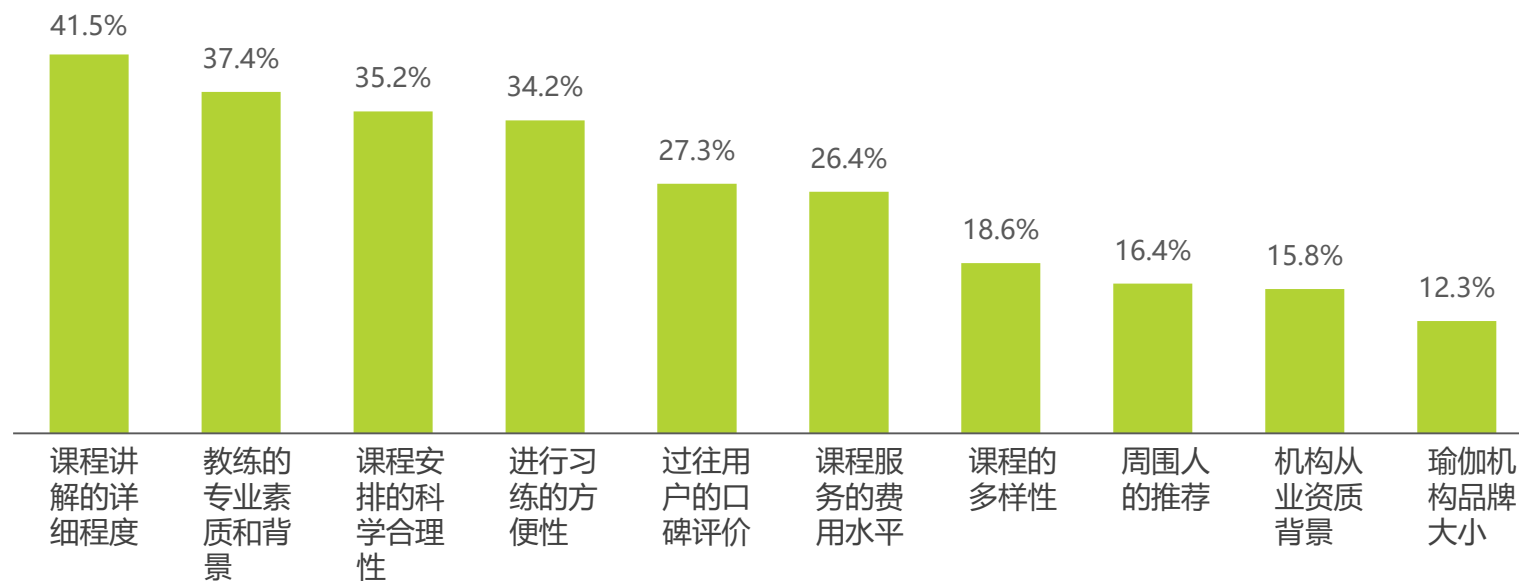


瑜伽态度-选择瑜伽品牌的考虑因素

课程设计至关重要，便宜性其次，价格末之

调研数据显示，用户在选择瑜伽品牌时将重点考虑课程设计的相关因素，如41.5%的用户将课程内容是否详尽放在首位，37.4%认为课程（教练）质量非常重要，35.2%在意课程安排是否合理，18.6%考虑课程是否多样化。其次，用户考虑的是性价比、口碑与价格。

2018年中国瑜伽用户选择瑜伽品牌的考虑因素



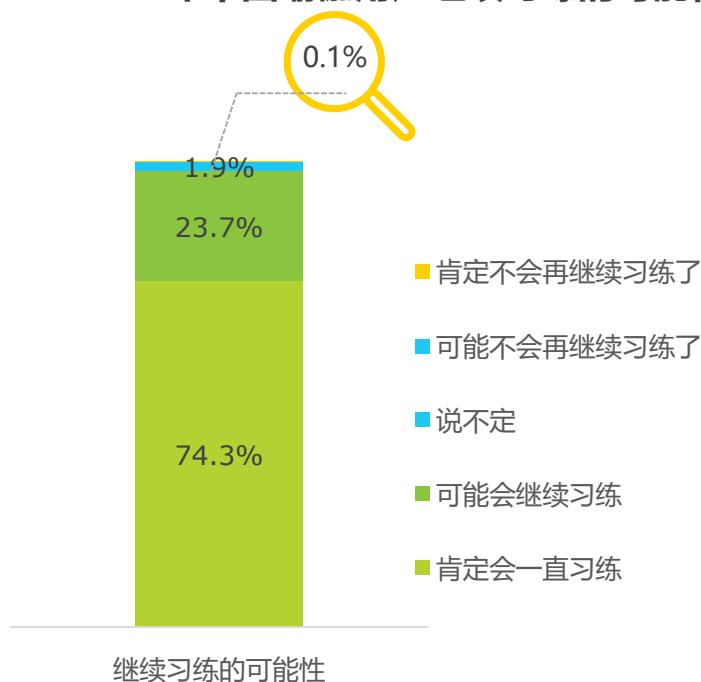
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽态度-继续习练的可能性以及期待

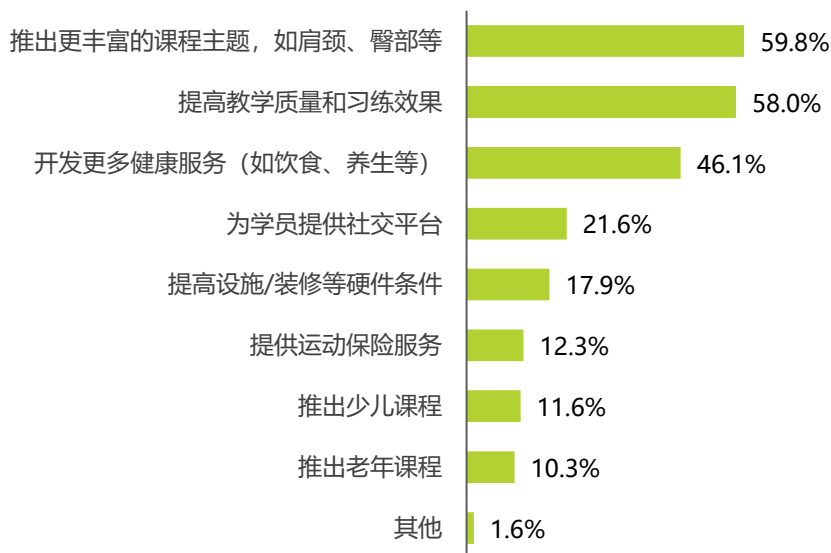
几乎所有用户未来会继续习练瑜伽，六成期待更优质课程

本次调研数据显示，中国瑜伽用户人群中，仅有0.1%表示今后肯定不会继续习练瑜伽，74.3%的用户表示肯定会习练。同时，该类人群期待瑜伽品牌提供更优质的课程，包括局部深度练习课程及更高质量的课程。该数据说明，瑜伽用户的忠诚度极高，一旦为其提供了优质服务，用户流失率将大大低于其它类运动。

2018年中国瑜伽用户继续习练的可能性



2018年中国瑜伽用户对瑜伽品牌的期待



瑜伽行业发展概述

1

中国瑜伽行业市场现状

2

中国瑜伽行业发展趋势

3

中国瑜伽行业用户洞察

4

中国瑜伽行业用户整体画像

中国瑜伽行业用户习练行为

中国瑜伽行业用户习练态度

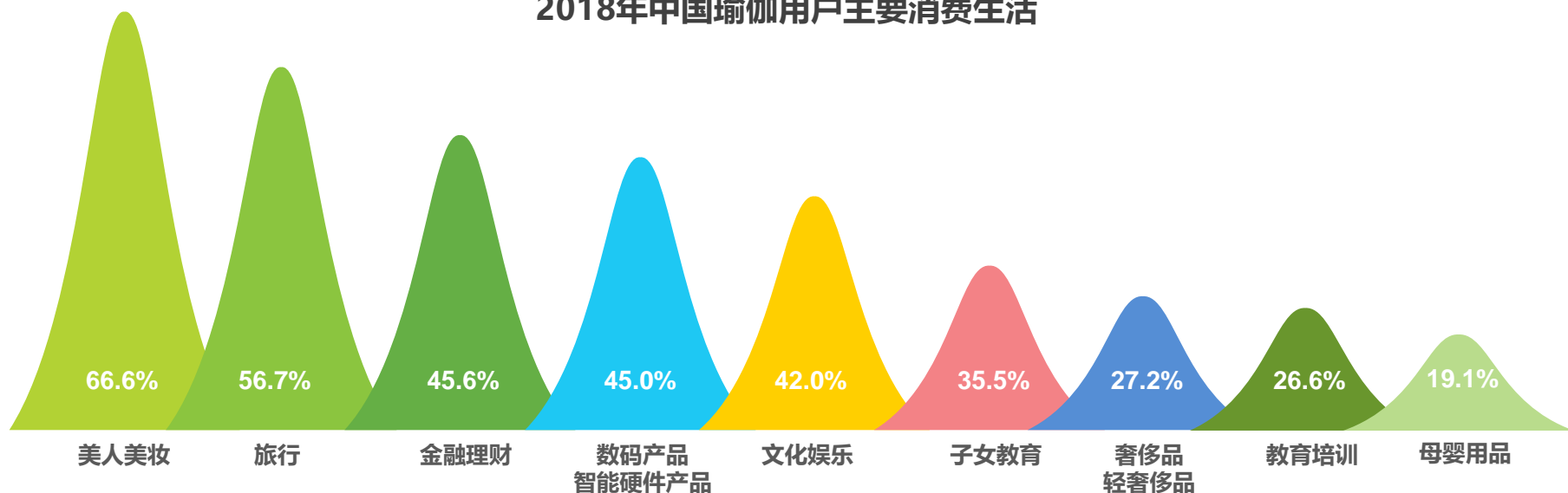
➡ 中国瑜伽行业用户消费生活

瑜伽用户日常消费生活

注重身体管理，注重生活乐趣

用户调研结果显示，从中国瑜伽用户的日常消费生活角度来看，她们重视生活质量，对美人美妆、旅行最为关注，分别占比66.6%和56.7%；经常练习瑜伽，消费超前，注重身体管理，使他们对理财、智能产品、智能产品、智能产品也非常关注。

2018年中国瑜伽用户主要消费生活



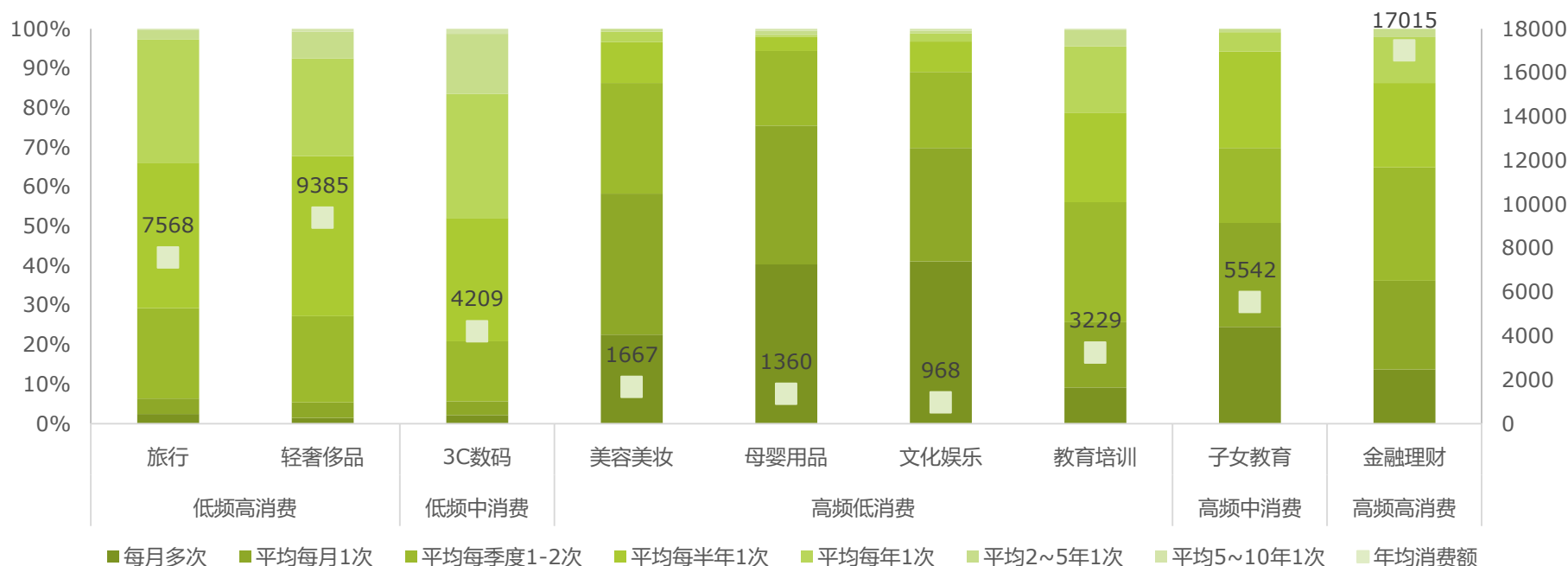
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽用户日常消费消费频率与额度

注重金融理财，消费理性，追求性价比

用户调研结果显示，经常练习瑜伽的用户大部分处于中等收入及以上人群，年结余用于理财的金额17000元左右；年消费支出较高的领域为旅行和轻奢侈品，拥有低频高消费的特点；年消费支出中等的领域为3C数码和子女教育；年消费支出较低，消费频次较高的领域有美容美妆、母婴用品、文化娱乐和教育培训。可以看出，中国瑜伽的用户在注重生活品质的同时，消费相对理性谨慎，追求物有所值的性价比。

2018年中国瑜伽用户主要消费频率和年均消费额



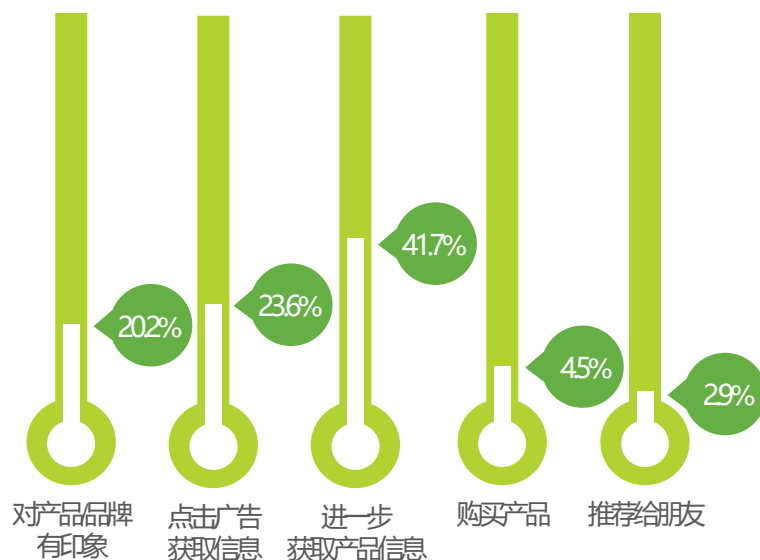
样本：N=1025，于2018年7月通过线上调研获得。

瑜伽用户广告敏感度和偏好

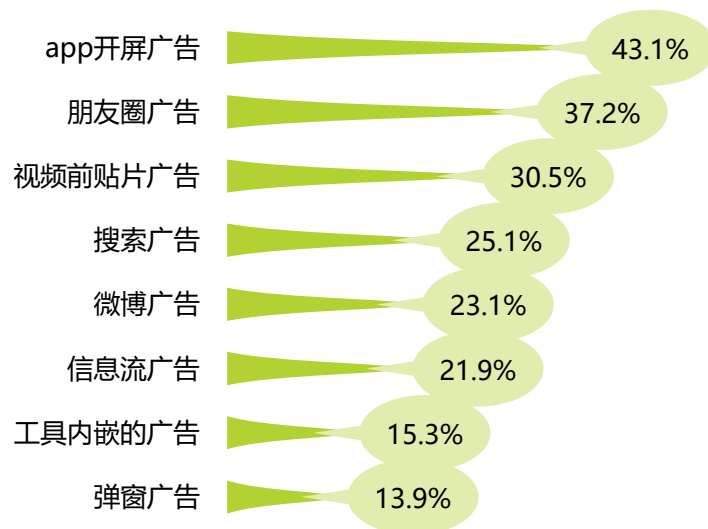
用户对广告信息相对敏感，购买消费行为则理性谨慎

用户调研结果显示，20.2%的用户在观看广告后对其有印象，23.6%的用户会点击广告获取信息，41.7%的用户会进一步进行了解，中国瑜伽用户对广告信息相对敏感，容易受到产品信息的吸引并愿意进一步去了解，与此同时，用户实际的购买消费行为则相对理性谨慎。广告类型偏好方面，中国瑜伽用户对APP开屏广告接受度最高，其次为朋友圈广告和视频前贴片广告。

2018年中国瑜伽用户广告敏感度



2018年中国瑜伽用户的广告类型偏好



关于每日瑜伽



每日瑜伽



研究背景 《2018年中国瑜伽行业研究报告》由每日瑜伽联合艾瑞咨询共同发布，本报告通过行业访谈、从业者访谈、瑜伽用户问卷调研等多种定性定量研究方法，梳理和挖掘中国瑜伽行业发展现状与痛点、洞察瑜伽用户的生活方式和瑜伽习练需求、研判未来行业发展趋势，以期为整个瑜伽行业和从业者提供有价值的研究成果作为参考依据。

每日瑜伽 西安瑜乐文化科技股份有限公司旗下品牌每日瑜伽，创立于2012年8月，是全球瑜伽健身与文化品牌，目前在全球范围内已经拥有4200万用户。每日瑜伽为用户提供专业的在线瑜伽视频课程、线上互动社区，并通过内容输出、电子商务、RYT教培、线下瑜伽培训、瑜伽文化活动等方式，打造覆盖线上线下的互联网瑜伽文化品牌，致力于成为全球瑜伽健身与文化综合服务品牌。



www.dailyyoga.com.cn

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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



艾 瑞 咨 询