

2019 年 中国瑜伽行业概览

行业走势图



消费研究团队

孟树远 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 休闲服务系列行业概览——2020年中国居家健身短报告
- 休闲服务系列行业概览——2019年中国健身房行业概览
- 休闲服务系列行业概览——2019年中国互联网健身行业概览

报告摘要

瑜伽是从印度梵语“yug”或“yuj”而来，意为“一致”、“和谐”和“结合”。瑜伽运动通过运用易于掌握的技巧，帮助运动者充分发挥人体潜能，改善人们精神、情感、心理和生理能力，以达到身心合一的境界。受到消费升级和人均可支配收入增长的影响，中国消费者具有更多的可支配收入且愈加注重身体健康，瑜伽作为一项健康运动受到推崇。中国瑜伽行业市场规模由2014年的61.7亿元增长至2018年的322.1亿元，年复合增长率为51.2%。

热点一：智能穿戴设备促进瑜伽行业发展

中国证监会于2004年8月全面部署和启动券商综合治理工作，随后制定并出台一系列政策法规规范市场，对于市场的及时清理整顿，该治理工作极大程度上成功化解了中国券商资管行业的风险，为券商资管行业的后续健康发展奠定了有利的监管基础。

热点二：大数据帮助瑜伽行业精准定位

瑜伽公司可通过大数据对企业选址、定价、课程特色做出分析。瑜伽企业可通过分析某个地理位置周边的流动人口和居住人口的运动偏好推算其中潜在瑜伽用户数量，通过判断用户数量多的地区进行瑜伽馆选址，通过对瑜伽馆会员和周边居住人群进行分析，如人均收入和月均开销等，确定会员和课程的价格，通过分析会员与周边潜在客户的喜好与需求，确定瑜伽课程特色。

热点三：线上线下相结合趋势

线上和线下瑜伽平台具有各自优劣势可互为补充。线上平台可通过线下瑜伽馆为线上学员提供更专业的健身计划、增强教练与学员之间的互动、推出更加专业的瑜伽课程等，进行流量进一步变现。

目录

1	方法论.....	5
1.1	研究方法.....	5
1.2	名词解释.....	6
2	中国瑜伽行业市场综述.....	7
2.1	中国瑜伽行业定义及分类.....	7
2.2	中国瑜伽行业发展历程.....	9
2.3	中国瑜伽行业产业链.....	10
2.3.1	上游分析.....	12
2.3.2	中游分析.....	13
2.3.3	下游分析.....	13
2.4	中国瑜伽行业市场规模.....	14
3	中国瑜伽行业驱动与制约因素.....	15
3.1	驱动因素.....	15
3.1.1	瑜伽运动的健康属性促进瑜伽行业发展.....	15
3.1.2	智能穿戴设备促进瑜伽行业发展.....	16
3.1.3	大数据帮助瑜伽行业精准定位.....	17
3.2	制约因素.....	18
3.2.1	瑜伽馆商业运营能力有待提升、配套设施供给不足.....	18
3.2.2	瑜伽行业缺乏统一标准，行业乱象丛生.....	19
4	中国瑜伽行业政策及监管分析.....	20
5	中国瑜伽行业市场趋势.....	22

5.1	线上线下相结合趋势	22
5.2	瑜伽运动产品多样化发展	23
6	中国瑜伽行业竞争格局分析	24
6.1	中国瑜伽行业竞争格局概述	24
6.2	中国瑜伽行业典型企业分析	25
6.2.1	广州艾杨格文化传播有限公司	25
6.2.2	西安瑜乐文化科技股份有限公司	27
6.2.3	上海承悦企业管理咨询咨询有限公司	29

图表目录

图 2-1 瑜伽分类.....	8
图 2-2 中国瑜伽行业发展历程.....	9
图 2-3 瑜伽行业产业链.....	10
图 2-4 中国瑜伽行业市场规模，2014-2023 年预测.....	15
图 3-1 瑜伽运动的健康属性.....	16
图 3-2 智能穿戴设备与瑜伽结合.....	17
图 3-3 大数据对瑜伽行业的帮助.....	18
图 3-4 瑜伽动作易造成的伤害.....	19
图 3-5 瑜伽运动与培训市场课程混乱.....	20
图 4-1 中国瑜伽行业相关政策.....	21
图 5-1 线上线下平台融合优势.....	23
图 5-2 瑜伽行业多样化发展.....	24
图 6-1 中国瑜伽行业竞争格局.....	25
图 6-2 艾扬格文化课程.....	26
图 6-3 西安瑜乐瑜伽课程.....	28
图 6-4 瑜舍五季全息课程.....	30

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从大健康、消费、运动等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 9 月完成。

1.2 名词解释

- **梵穴轮：**西藏密宗学派“三脉七轮”理论中的一个概念。“三脉”指人体的三条气脉，即中脉、左脉及右脉。“七轮”指分别控制着身体的某个特定部位和某些内分泌腺体的七个脉轮，包括顶轮、眉间轮、喉轮、心轮、脐轮、海底轮、梵穴轮。梵穴轮位于在顶轮处四指之外的上方，即头顶正上方位置。
- **三摩地：**佛教术语，又译为“三昧”、“三摩提”等，指修行者将心集中于专一对象的精神作用，将心定于一处而不散乱的状态。
- **昆达利尼蛇：**是练习瑜伽的人想象出的一条蛇，瑜伽修行者练习瑜伽的目的之一就是唤醒这条沉睡在人体内的“蛇”。
- **下犬式：**常见的瑜伽体式之一，可美化肩部，拉伸腿部肌肉。
- **鹤禅式：**瑜伽体式之一，可增加身体的协调性和控制能力，增加手臂力量，强健腹部和腰部，减少腰腹多余赘肉。
- **会阴收束法：**瑜伽法门之一，在呼吸技巧的配合下，收缩会阴部位，是高级瑜伽体位的基础。
- **提肛契合法：**提肛契合法是瑜伽法门之一，意思是收缩肛门。提肛契合法可有节奏地挤压骨盆器官，改变通往这一部位的血流量，从而达到滋养、净化、治疗的效果，适用于女性分娩前后的护理和男性前列腺疾病的康复。



招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



2 中国瑜伽行业市场综述

2.1 中国瑜伽行业定义及分类

瑜伽是从印度梵语“yug”或“yuj”翻译而来，意为“一致”、“和谐”和“结合”。瑜伽源于印度，是古印度六大哲学派别中的一系，约公元前 300 年印度瑜伽之祖帕坦伽利（Patanjali）创作了《瑜伽经》，标志着瑜伽运动真正成型。瑜伽运动通过运用易于掌握的技巧，帮助运动者充分发挥人体潜能，改善人们精神、情感、心理和生理能力，以达到身心合一的境界。

瑜伽可分为古典瑜伽和现代瑜伽。古典瑜伽为正统的印度瑜伽，包含智瑜伽、业瑜伽、哈他瑜伽、王瑜伽、昆达利尼瑜伽五大体系：**(1) 智瑜伽**：通过朗读古老的、被认为是经典的知识，理解书中真正的奥义，提升生命之气，打开头顶的梵穴轮，让梵进入身体获得智慧；**(2) 业瑜伽**：在衣食、起居、言谈、举止等行为层面进行瑜伽训练，通过内性的修为，引导更加完善的行为，也称为“行为瑜伽”；**(3) 哈他瑜伽**：“哈他”代表男与女，日与夜、

阴与阳、冷与热、柔与刚，以及其他任何相辅相成的两个对立面的平衡。哈他瑜伽主要练习如何控制身体和呼吸，通过训练人的精神体系与肌体体系，以达到一种平衡；**(4) 王瑜伽：**注重精神训练，提倡禁制、尊行、坐法、调息、制感、内醒、静虑、三摩地的八分支法；**(5) 昆达利尼瑜伽：**又称为“蛇王瑜伽”，通过打通气脉，使生命之气唤醒昆达利尼蛇，使其穿过所有的七大脉轮而到达体外，到达三摩地的境界。

现代瑜伽不包含古典瑜伽中宗教与精神的内容，讲究放松、呼吸、冥想和思考。现代瑜伽包含热瑜伽、孕瑜伽和阴瑜伽等：**(1) 热瑜伽：**通过在 38°C至 42°C的高温环境下练习 26 个基本姿势进行瑜伽训练，对于减肥、排毒、雕塑身材有明显效果；**(2) 孕瑜伽：**帮助怀孕期间的女士进行身体调整的瑜伽；**(3) 阴瑜伽：**在瑜伽修习的基础和经验上结合医学知识、糅合中国道教和武术的精粹而形成的瑜伽流派。阴瑜伽强调身体整体的放松，清空杂念并结合缓慢自然的呼吸，在肌肉完全放松的状态下锻炼骨骼及其结缔组织、调节神经系统、增强耐力以达到身心合一的境界。

图 2-1 瑜伽分类

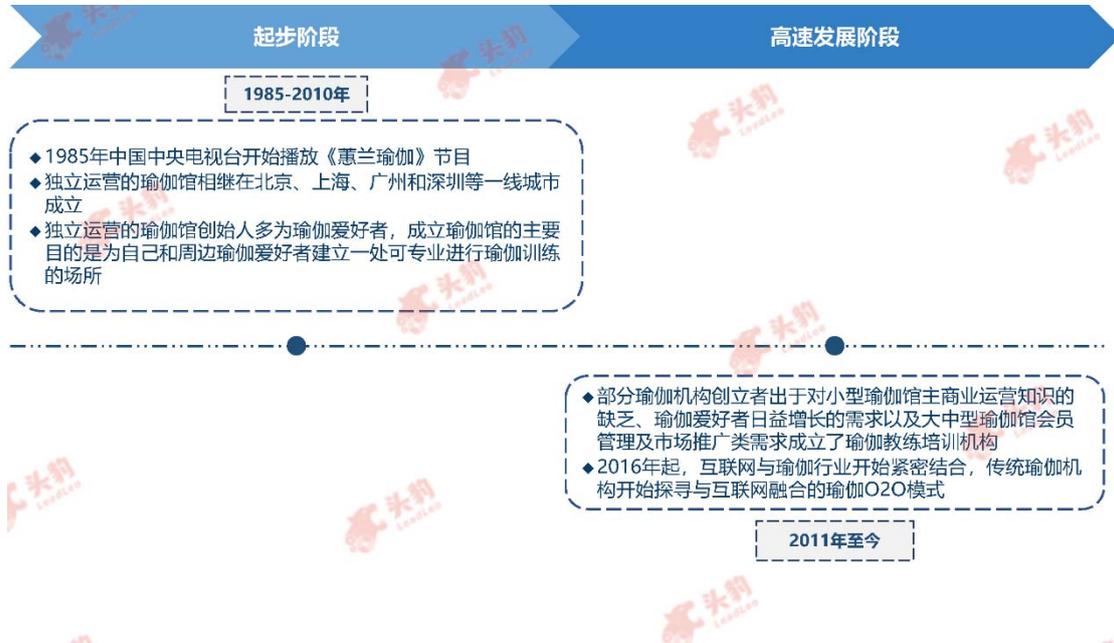
分类	包含类别	定义
古典瑜伽	智瑜伽	通过朗读古老的、被认为是经典的知识，理解书中真正的奥义，提升生命之气，打开头顶的梵穴轮，让梵进入身体获得智慧
	业瑜伽	在衣食、起居、言谈、举止等行为层面进行瑜伽训练，通过内性的修为，引导更加完善的行为
	哈他瑜伽	练习如何控制身体和呼吸，通过训练人的精神体系与肌体体系，以达到一种平衡
	王瑜伽	注重精神训练，提倡禁制、尊行、坐法、调息、制感、内醒、静虑、三摩地的八分支法
	昆达利尼瑜伽	通过打通气脉，使生命之气唤醒昆达利尼蛇，使其穿过所有的七大脉轮而到达体外，到达三摩地的境界
现代瑜伽	热瑜伽	通过在38°C至42°C的高温环境下练习26个基本姿势进行瑜伽训练，对于减肥、排毒、雕塑身材有明显效果
	孕瑜伽	帮助怀孕期间的女士进行身体调整的瑜伽
	阴瑜伽	在瑜伽修习的基础和经验上结合医学知识、糅合中国道教和武术的精粹而形成的瑜伽流派

来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国瑜伽行业发展历程

中国瑜伽行业自 1985 年开始发展，经历了起步阶段和高速发展阶段（见图 2-2）。

图 2-2 中国瑜伽行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 起步阶段（1985-2010年）

1985年中国中央电视台开始播放《蕙兰瑜伽》节目，由著名瑜伽锻炼者张蕙兰主持与演示。《蕙兰瑜伽》使中国人民接触到了瑜伽运动，中国瑜伽行业进入起步阶段，独立运营的瑜伽馆相继在北京、上海、广州和深圳等一线城市成立。此类瑜伽馆的创始人多为瑜伽爱好者，成立瑜伽馆的主要目的是为自己和周边瑜伽爱好者建立一处可专业进行瑜伽训练的场所。独立运营阶段瑜伽馆的主要客户群体为在华外国人和有一定基础的瑜伽运动者。此阶段瑜伽行业市场较为混乱、没有统一教学标准，各瑜伽馆教学水平参差不齐，市场中以独立瑜伽馆为主，尚未形成具有规模的瑜伽品牌与市场。

(2) 高速发展阶段（2011年至今）

自2011年起瑜伽行业开始高速发展。梵音瑜伽等瑜伽运动品牌相继进行连锁扩张，2012年梵音瑜伽在湖北赤壁开设了连锁瑜伽进修中心，此后在上海、深圳、杭州、成都和

天津等城市相继开设瑜伽馆。同年，由于小型瑜伽馆主缺乏商业运营知识、瑜伽爱好者日益增长以及大中型瑜伽馆会员管理及市场推广类需求日渐成熟等因素的推动，部分瑜伽机构创立者成立了瑜伽教练培训机构，为瑜伽行业培训大量教师，满足日益增长的瑜伽市场需求。2016年起，互联网与瑜伽行业开始紧密结合，传统瑜伽机构开始探寻与互联网融合的瑜伽O2O模式，更多人开始接触到瑜伽运动，瑜伽行业高速发展。

2.3 中国瑜伽行业产业链

中国瑜伽行业产业链上游参与主体为瑜伽教师培训机构和瑜伽用品厂商，中游为线上瑜伽平台与线下瑜伽馆，下游为瑜伽消费者（见图 2-3）。

图 2-3 瑜伽行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

2.3.1 上游分析

中国瑜伽行业产业链上游包含瑜伽教师培训机构和瑜伽用品厂商。

瑜伽教师培训机构

瑜伽教师培训机构为向瑜伽行业输送教师人才、提供瑜伽教师培训的机构，通常为独立瑜伽教师培训机构或大型瑜伽馆。市场中主要的瑜伽教师证书为 TTC (Teacher Training Course) 证书、RYT (Registered Yoga Teacher) 证书和 RYS (Registered Yoga School) 证书。TTC (Teacher Training Course) 证书为国际瑜伽协会颁发的瑜伽教师培训课程证书，共有 TTC200 和 TTC500 两种。RYT 证书为 AI (Alliance International) 国际瑜伽联盟认证证书，共有 RYT200、 RYT500、 E-RYT200、 E-RYT500、 RCYT 和 RPYT 六种等级。RYS 证书为 AI (Alliance International) 国际瑜伽联盟认证学校证书，共有 RYS200、 RYS300 和 RYS500 三种等级。瑜伽从业者需要以上三种证书之一方能从事瑜伽行业，瑜伽教师培训机构议价能力强，然而瑜伽教师培训市场中缺乏监管机构有效监督管理，导致瑜伽教师培训机构数量众多、发展混乱，瑜伽培训教师机构议价能力逐渐降低。

瑜伽用品厂商

瑜伽用品厂商包含瑜伽服装厂商和瑜伽辅具厂商：(1) 瑜伽服装厂商提供的产品为瑜伽服和瑜伽裤：①瑜伽服通常为长袖、中长袖、短袖、背心、吊带；②瑜伽裤通常为直筒、喇叭、灯笼裤；(2) 瑜伽辅具厂商为提供帮助瑜伽锻炼者进行辅助练习的器具厂商，包含瑜伽砖、瑜伽椅、抱枕、瑜伽环、瑜伽垫和瑜伽球。瑜伽用品是进行瑜伽运动的必需品，优质的瑜伽服装能够让瑜伽锻炼者在进行瑜伽锻炼时感到舒适、排汗、不影响呼吸，优质的瑜伽辅具有稳定、不打滑等特点。然而由于市场中瑜伽用品厂商众多、竞争激烈，瑜伽用品厂商议价能力普遍偏弱。

2.3.2 中游分析

中国瑜伽产业链中游参与者为线上瑜伽平台和线下瑜伽馆。

线上瑜伽馆

线上瑜伽主要盈利模式为电商交易收入、广告收入和会员购课收入：(1) 电商交易收入为线上瑜伽平台使用者在线上瑜伽平台的电商板块进行购物时线上瑜伽平台所获得的收入，瑜伽电商交易收入约占线上瑜伽平台收入的 1%至 10%；(2) 广告收入为其他商家在线上瑜伽平台进行广告宣传所支付的费用，广告收入约占线上瑜伽平台收入的 1%至 20%；(3) 会员购课收入为线上瑜伽平台会员购买平台瑜伽课程所支付的费用。会员购课收入约占线上瑜伽平台收入的 70%至 90%。线上瑜伽平台由于具有流量大等优势，可脱离地理位置限制，增长潜力大，然而线上瑜伽平台劣势为授课内容较浅，使用者难以深入理解瑜伽课程内容，线上瑜伽平台收入约占瑜伽行业总收入的 10%。

线下瑜伽馆

线下瑜伽馆分为大型、中型和小型瑜伽馆：(1) 大型和中型瑜伽馆主要收入来自于其年、季、月卡的销售，费用从 3,000 至 30,000 元不等；(2) 中型瑜伽馆课程安排相对灵活，通常设置一个大教室进行团课，并设有 2 至 3 个私教教师满足不同客户需求；(3) 小型瑜伽馆以私教授课为主，通常以专业教练与优质服务为主要卖点，构建小而美的商业模式。线下瑜伽馆具有教学深入与互动紧密等特点，然而受到位置与场馆空间限制，线下瑜伽馆发展潜力有限。瑜伽行业目前主要以线下瑜伽馆为主，线下瑜伽馆收入约占瑜伽行业总收入的 90%。

2.3.3 下游分析

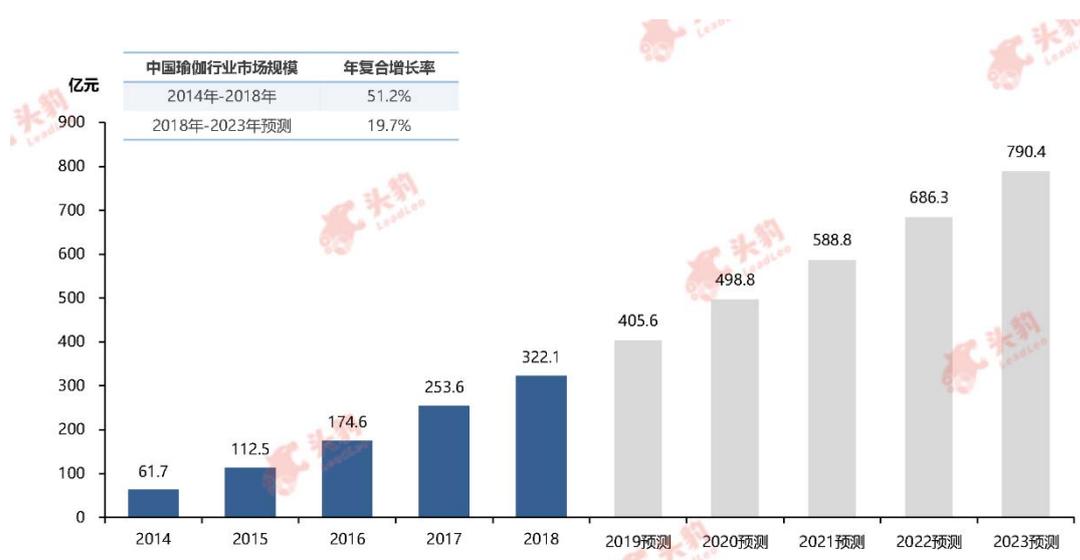
瑜伽消费者多为追求生活品质、注重身体健康的城市精英女性群体。瑜伽运动者通常的训练时间为工作日早晨和晚上，以及休息日全天。线上瑜伽消费者主要关注线上瑜伽平

台的流畅性、线上课程的专业度等。消费者对于线下瑜伽馆的关注点通常为距离其居住或工作处的距离、瑜伽馆授课专业度、服务态度和瑜伽馆清洁程度等。瑜伽消费者由于运动时间的限制仅能前往与其居住处或工作处较近的瑜伽场所训练，瑜伽消费者议价能力较弱。

2.4 中国瑜伽行业市场规模

受消费升级和人均可支配收入增长的影响，中国消费者愈加注重身体健康，瑜伽作为一项健康运动受到推崇。在资本与互联网的推动下，大量瑜伽品牌开始进行连锁扩张，传统瑜伽机构开始与互联网相融合共同发展，中国瑜伽行业呈现爆发性增长，中国瑜伽行业市场规模由 2014 年的 61.7 亿元增长至 2018 年的 322.1 亿元，年复合增长率为 51.2%。2018 年以后的中国瑜伽行业发展依据包括但不限于以下因素：(1) 随着中国居民人均收入水平的进一步提升，中国居民消费能力将进一步增长，在瑜伽行业将会进行更多消费；(2) 互联网的进一步发展，中国瑜伽行业线上与线下结合将更加紧密，中国居民进行瑜伽运动时将更加方便。中国瑜伽行业市场规模将迎来进一步增长，由 2018 年的 322.1 亿元增长至 2023 年的 790.4 亿元，年复合增长率为 19.7%。

图 2-4 中国瑜伽行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国瑜伽行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

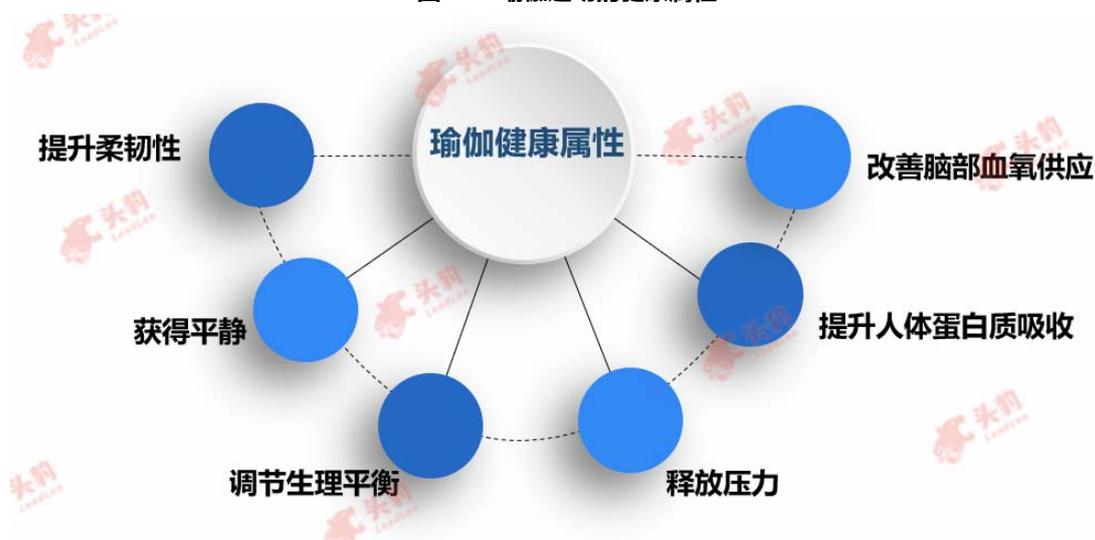
3.1.1 瑜伽运动的健康属性促进瑜伽行业发展

瑜伽运动具有很多有利于身心健康的因素（见图 3-1）：（1）瑜伽运动通过拉伸锻炼者的身体，提升锻炼者的柔韧性，使锻炼者精神与肉体进行结合；（2）练习瑜伽可缓解心率和释放压力，通过激发锻炼者体内能量促进健康；（3）练习瑜伽可使瑜伽锻炼者出大量的汗、降低身体水分，改善脑部血氧供应，提升人体蛋白质吸收；（4）瑜伽通过呼吸使锻炼者获得平静，在进行瑜伽练习时，教练会教导学员关注身体与心灵的呼吸，使瑜伽锻炼者身心舒畅；

（5）瑜伽可调节生理平衡，长期练习瑜伽能够保持身体中的各大系统的良好状态。西维吉尼亚大学医学院的威廉姆斯博士进行了一项瑜伽实验：通过对平均有 11 年腰椎病史的患者进行 3 个月的瑜伽训练实验，实验结论发现患者疼痛强度下降了 64%，活动灵活度提升了 77%，镇痛药物的使用下降了 88%，证实瑜伽具有调整生理机能、强身健体的作用。在消

费升级的趋势下，消费者更加注重身心健康，瑜伽运动提升柔韧性、释放压力、改善脑部血氧供应、调节生理平衡等健康属性将吸引更多消费者参与瑜伽运动，促进瑜伽行业的发展。

图 3-1 瑜伽运动的健康属性



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 智能穿戴设备促进瑜伽行业发展

随着科技的发展，瑜伽运动逐渐与可穿戴设备结合，使瑜伽运动更加便捷（见图 3-2）。

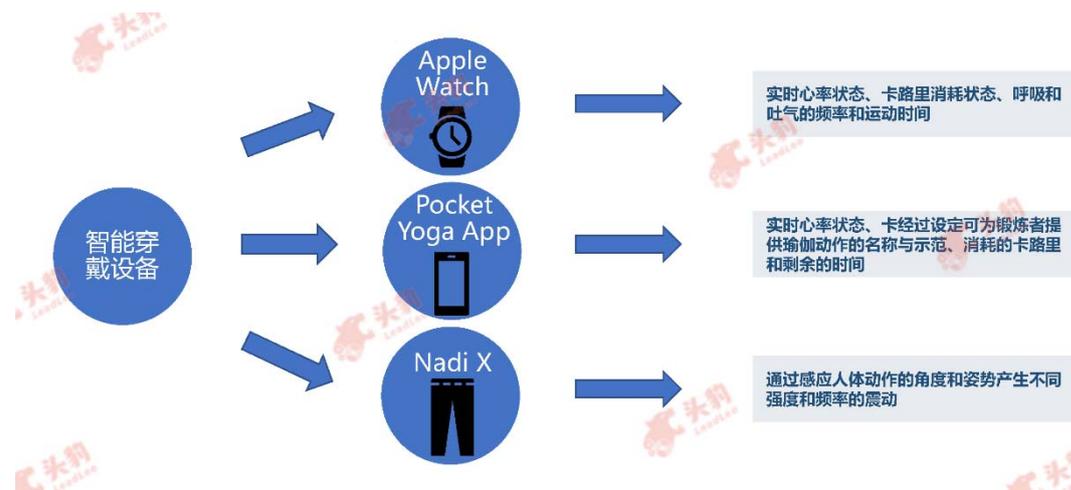
Apple Watch OS5 推出体能训练的瑜伽模式，能让瑜伽运动人员在瑜伽训练中更加清晰地了解自己的实时心率状态、卡路里消耗状态、呼吸和吐气的频率和运动时间等。瑜伽第三方软件如 Pocket Yoga APP 逐渐登陆 Apple Watch。Pocket Yoga 经过设定可为锻炼者提供瑜伽动作的名称与示范、消耗的卡路里和剩余的时间等信息，锻炼者可通过手表进行开始和暂停瑜伽动作示范视频等操作。

Nadi X 智能瑜伽裤通过内置震动感应设备为瑜伽练习者提供实时反馈，帮助瑜伽练习者进行瑜伽动作的纠正。Nadi X 智能瑜伽裤传感器放置在穿戴者的脚踝、膝盖和下背部以收集穿戴者的综合数据，穿戴者左膝上方有一小电池为传感器供电。Nadi X 智能瑜伽裤通过感应人体动作的角度和姿势产生不同强度和频率的震动，从而为瑜伽练习者纠正动作。当动作不标准时，传感器会通过强烈振动的方式提醒穿戴者进行调整，不同的振动频率和强度

意味着穿戴者需要做出不同位置和方式的调整。

智能穿戴设备与瑜伽运动的结合提升了瑜伽运动的趣味性和个人瑜伽训练时的专业性，瑜伽运动者在独自进行瑜伽运动时可通过智能穿戴设备进行辅助练习，使瑜伽锻炼更加便捷，促进了瑜伽行业的发展。

图 3-2 智能穿戴设备与瑜伽结合



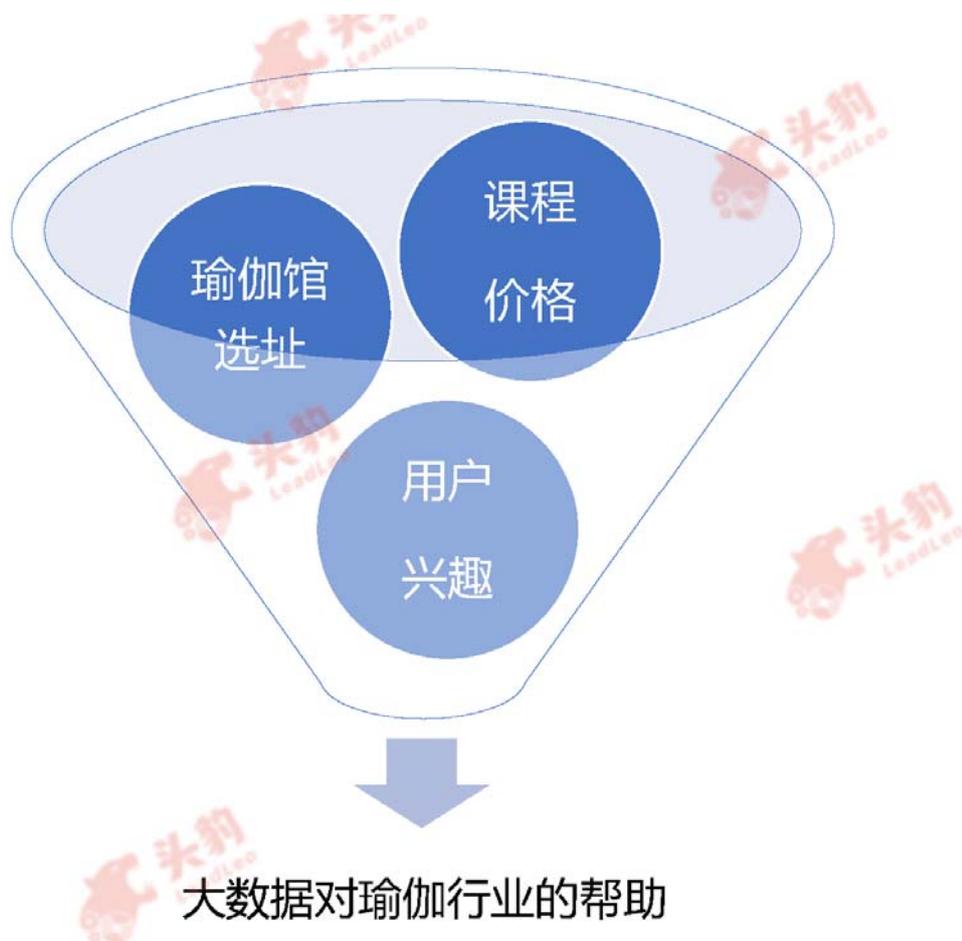
来源：头豹研究院编辑整理

3.1.3 大数据帮助瑜伽行业精准定位

大数据具有更强的洞察发现力和决策力，通过建立处理模型与优化流程，大数据能够处理海量、多样化和高增长率的数据。瑜伽公司可通过大数据技术可对企业选址、定价、课程特色等方面做出分析（见图 3-3）：（1）通过分析某个地理位置周边的流动人口和居住人口的运动偏好推算其中潜在瑜伽用户数量，进而选择在潜在用户数量多的地区开设瑜伽馆；（2）通过对瑜伽馆会员和周边居住人群进行分析，如人均收入和月均开销等，确定会员和课程的价格；（3）通过分析会员与周边潜在客户的喜好与需求，确定瑜伽课程特色。每日瑜伽 APP 利用大数据分析技术针对消费者的差异化需求，可量身打造定制化课程。

大数据能够帮助瑜伽企业对瑜伽消费者特征与需求做出精准定位，帮助瑜伽企业把握瑜伽消费者心理进行定制化服务提供，促进瑜伽行业发展。

图 3-3 大数据对瑜伽行业的帮助



来源：头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

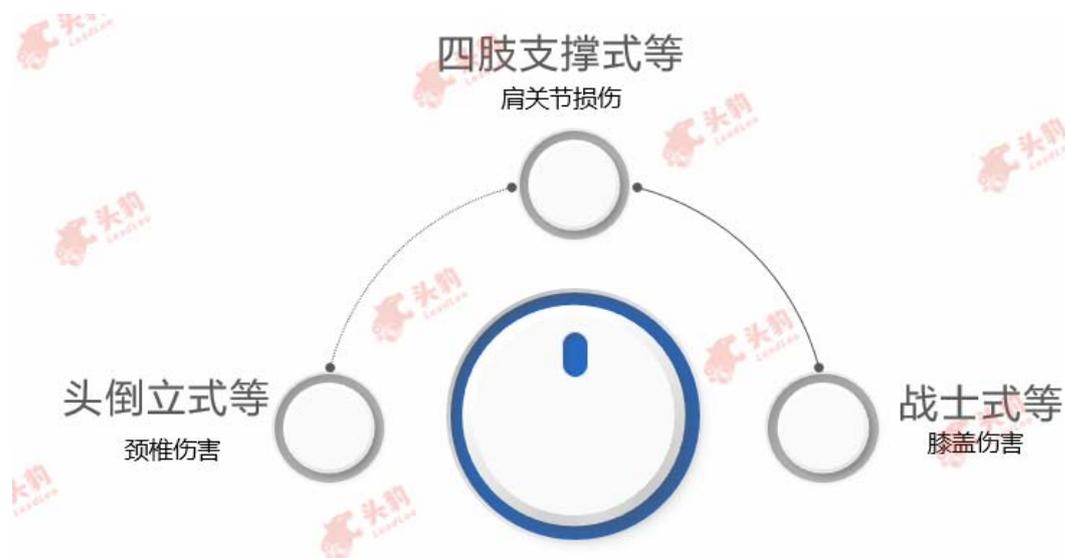
3.2.1 瑜伽馆商业运营能力有待提升、配套设施供给不足

中国瑜伽产业处于高速发展阶段，然而由于发展过快，中国瑜伽行业面临配套设施服务供给不足的问题（见图 3-4）。

瑜伽锻炼具有一定难度，瑜伽爱好者在锻炼的过程中，易出现受伤事件。由于瑜伽运动主要针对人体脊椎和筋骨等重要人体组成部分，一旦受伤对人体的损害较为严重，如：头倒立、肩倒立和犁式等动作不规范易引起颈椎伤害；四肢支撑式、下犬式、侧板式和弓式等动作不规范易引起肩关节损伤；战士式、三角侧伸展、莲花坐、单腿鸽子式、英雄坐式等动作

不规范易引起膝盖伤害；下犬式、四肢支撑式、手倒立、鹤禅式等动作不规范易引起手腕关节损伤。多数瑜伽馆缺乏针对瑜伽学员安全的医疗保障手段和购买相应医疗保险措施，使瑜伽运动者面临潜在健康威胁，影响瑜伽运动者的瑜伽体验，制约了瑜伽行业的发展。

图 3-4 瑜伽动作易造成的伤害



来源：头豹研究院编辑整理

3.2.2 瑜伽行业缺乏统一标准，行业乱象丛生

瑜伽行业缺乏统一标准，导致瑜伽行业乱象丛生。网络上充斥着各种针对开办瑜伽馆与想从事瑜伽教练行业的人员的“瑜伽教练”培训课程，其中部分课程对于瑜伽零基础的人员，仅通过短短 30 天的培训，即可颁发瑜伽教练证书，且颁发的证书还可得到瑜伽权威机构的认证，受到国内外瑜伽馆的认可。市场中多数瑜伽培训机构通过收费六七千元，经过一个月的培训即可帮助无基础的学员通过瑜伽教练考试，获得瑜伽协会颁发的高级教练证，多支付一千元，还可获得由国家职业资格培训鉴定实验基地颁发的“国家级”瑜伽证书。混乱的瑜伽培训市场不仅导致瑜伽教练水平参差不齐，使瑜伽馆难以聘请到具有专业瑜伽素质的教练，而且不合格的瑜伽教练在授课过程中提升了学员的受伤率，阻碍了瑜伽行业的发展。

图 3-5 瑜伽运动与培训市场课程混乱



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国瑜伽行业政策及监管分析

瑜伽属于体育服务产业之一，因此瑜伽行业与体育服务等相关行业相互影响、协同发展。

2014年10月，中国国务院颁布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（国发〔2014〕46号），提出要发展体育事业和产业，满足人民群众多样化的体育需求、保障和改善民生，目标到2025年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产业总规模超过5万亿元。中国对体育产业的支持促进了瑜伽行业产业体系的健全。

2015年11月，中国国务院办公厅颁布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》（国办发〔2015〕85号），提出要围绕提升全民健康素质和水平，逐步建立覆盖全生命周期、业态丰富、结构合理的健康服务体系与大力推动群众体育与竞技体育协同发展，促进体育市场繁荣有序，加速形成门类齐全、结构合理的体育服务体系。中国逐步建立起健康服务体系推动群众体育和竞技体育的发展，将促使更多人参与瑜伽运动。

2016年6月，中国国务院颁布《全民健身计划（2016-2020年）》（国发〔2016〕37号），提出实施全民健身计划是国家的重要发展战略，普及健身知识，宣传健身效果，弘扬健康新理念，把身心健康作为个人全面发展和适应社会的重要能力，到2020年，每周参加

1次及以上体育锻炼的人数达到7亿，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿。中国对民众运动健身的宣传与支持将促使更多人参与进入瑜伽运动。

2016年10月，中国国务院颁布《“健康中国2030”规划纲要》，提出健康是促进人的全面发展的必然要求，是经济社会发展的基础条件，是民族昌盛和国家富强的重要标志。推进健康中国建设，要坚持预防为主，推行健康文明的生活方式，营造绿色安全的健康环境，减少疾病发生，具体为普及健康生活、优化健康服务、完善健康保障、建设健康环境、发展健康产业等。中国对于居民健康的重视将推动瑜伽行业全面完善发展。

2018年7月，中国国家体育总局颁布《全民健身指南》，《全民健身指南》由中国国民体质监测工作者和全民健身研究专家共同研制而成，将引导国民进行科学体育健身。《全民健身指南》为中国居民提供了科学可靠的健身指导，推动中国居民参与运动，促进了瑜伽行业发展。

图 4-1 中国瑜伽行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《全民健身指南》	2018-07	国家体育总局	为中国居民提供了科学可靠的健身指导，推动中国居民参与运动，促进了瑜伽行业发展
《“健康中国2030”规划纲要》	2016-10	国务院	提出健康是促进人的全面发展的必然要求，是经济社会发展的基础条件，是民族昌盛和国家富强的重要标志。推进健康中国建设，要坚持预防为主，推行健康文明的生活方式，营造绿色安全的健康环境
《全民健身计划（2016-2020年）》（国发〔2016〕37号）	2016-06	国务院	提出实施全民健身计划是国家的重要发展战略，普及健身知识，宣传健身效果，弘扬健康新理念，把身心健康作为个人全面发展和适应社会的重要能力，到2020年，每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到7亿，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿
《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》（国办发〔2015〕85号）	2015-11	国务院	提出要围绕提升全民健康素质和水平，逐步建立覆盖全生命周期、业态丰富、结构合理的健康服务体系与大力推动群众体育与竞技体育协同发展，促进体育市场繁荣有序，加速形成门类齐全、结构合理的体育服务体系
关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见（国发〔2014〕46号）	2014-10	国务院	提出要发展体育事业和产业，满足人民群众多样化的体育需求、保障和改善民生，目标到2025年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产业总规模超过5万亿元

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国瑜伽行业市场趋势

5.1 线上线下相结合趋势

瑜伽的授课形式分为线上与线下两种类型（见图 5-1）：（1）线上瑜伽平台具有受众面广、推广速度快、不受地理位置限制和用户可随时随地练习等优势，然而其教授课程内容较浅，用户难以通过视频纠正瑜伽姿势以及无法检验瑜伽练习效果，存在限制性，造成用户流失，不利于线上瑜伽平台进一步发展；（2）线下瑜伽馆可为瑜伽学员提供更深入的体验，包括：①提供专业瑜伽教练为学员制定更加系统的瑜伽计划；②瑜伽学员可与教练和其他学员互动；③提供专业瑜伽教学以及瑜伽姿势纠正等。然而线下瑜伽馆受到地理位置的约束，覆盖面积有限，超过覆盖区域瑜伽学员难以前往瑜伽馆训练。此外，瑜伽馆由于经营面积限制，可承接学员数量有限，在高峰时期容易过于拥挤，导致瑜伽学员瑜伽运动体验不佳。

拥有 6 年资深瑜伽市场营销经验的专家表示，线上和线下瑜伽平台具有各自的优劣势可互为补充。线上平台可通过线下瑜伽馆为线上学员提供更专业的健身计划、增强教练与学员之间的互动、推出更加专业的瑜伽课程等，实现流量的进一步变现。线下瑜伽馆可使用线上瑜伽平台进行：（1）网络授课，扩大瑜伽课程受众范围，进行创收；（2）网络订课与排课，对线下瑜伽会员流量进行管理，更加有效地利用线下瑜伽场馆资源，提升运营效率；（3）网络小组打卡，线下瑜伽馆可通过网络瑜伽平台对会员提供网络小组打卡服务，组建网络瑜伽社区，提升用户粘度。

线上与线下相结合的发展方式逐渐在瑜伽行业被应用，如 2018 年每日瑜伽 APP 基于其稳定的线上会员用户数量在北京和西安建设了线下瑜伽馆，通过线下瑜伽教学的方式为会员提供更加深入的瑜伽课程和服务。

图 5-1 线上线下平台融合优势



来源：头豹研究院编辑整理

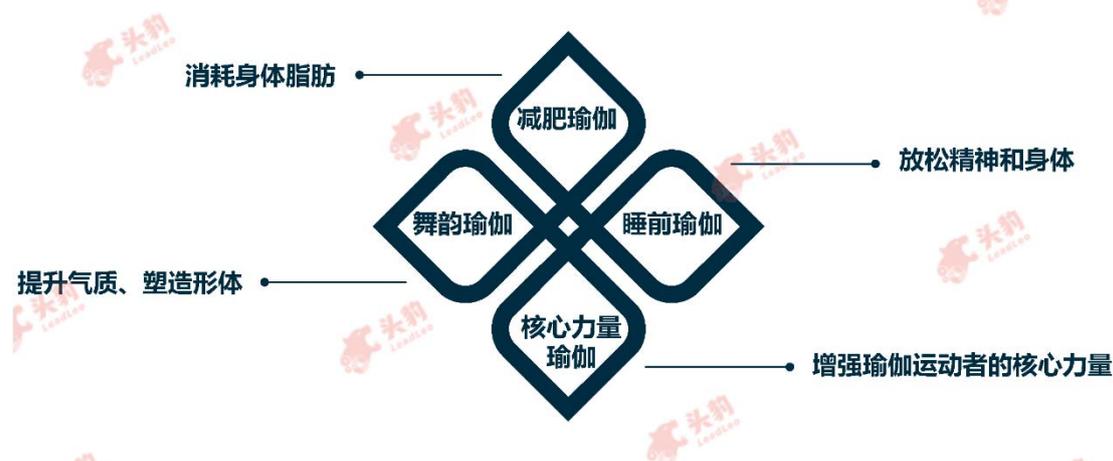
5.2 瑜伽运动产品多样化发展

参与瑜伽运动的人群增长,瑜伽行业逐渐根据瑜伽运动群体的特殊需求发展出新的现代化瑜伽运动产品,如减肥瑜伽、舞韵瑜伽、睡前瑜伽、核心力量瑜伽等(见图 5-2):(1) 减肥瑜伽:通过大量瑜伽动作消耗身体脂肪,锻炼身体灵活度和韧性;(2) 舞韵瑜伽:是在瑜伽中加入了舞蹈元素,配合专业音乐疗法的瑜伽。舞韵瑜伽可使人们深切的感到生命的鲜活与灵动,更能在保证健康平衡的基础上,提升气质、塑造形体、陶冶情操;(3) 睡前瑜伽:方便瑜伽锻炼者在睡前放松精神和身体的瑜伽,可由内而外梳理身体和改善睡眠质量,包括束角式、脊柱扭动式、猫伸展式、蜥蜴式、双腿背部伸展式、坐角式等动作;(4) 核心力量瑜伽:融合了高温与力量训练的瑜伽,增强瑜伽运动者的核心力量,对运动者身体要求较高。

超过 40%的瑜伽运动者参与瑜伽的目的仅为提升身体素质与改善体型,对复杂深奥的古典瑜伽的需求较低。随着瑜伽行业逐渐发展,瑜伽运动产品更加多样化,瑜伽运动者可以根据其喜好和需求选择特定的瑜伽运动产品,具有减肥需求的人可选择减肥瑜伽,具有提升自身气质需求的人可选择舞韵瑜伽,具有睡眠问题的人可选择睡前瑜伽等。瑜伽运动新产品

具有见效快、简单、易懂等特点，受到瑜伽运动者的喜爱。

图 5-2 瑜伽行业多样化发展



来源：头豹研究院编辑整理

6 中国瑜伽行业竞争格局分析

6.1 中国瑜伽行业竞争格局概述

中国的瑜伽馆主要集中在一、二线城市的大型商业和住宅区域，可分为大型、中型和小型瑜伽馆（见图 6-1）：（1）大型瑜伽馆选址多为大型商圈和金融区域，具有至少 10 名全职瑜伽教练和 10 至 15 名兼职瑜伽教练，场地规模为 500 至 1,000 平方米，主要客户人群为金领和白领等收入较高人群。大型瑜伽馆具有场馆容量大、课程质量保证等优势，然而同时也存在租金高、课程费用高和经营负担重等劣势；（2）中型瑜伽馆选址多为居民社区附近，具有全职瑜伽教练 3 至 5 名，兼职瑜伽教练至少 5 至 10 名，场地规模为 200 至 500 平方米，主要客户人群为社区居住者。中型瑜伽馆具有距离消费者较近等优势；（3）小型瑜伽馆选址多位于大型商圈、金融区域和居民社区区域，具有全职瑜伽教练 2 至 3 名，兼职瑜伽教练 3 至 5 名，场地规模为 200 平方米以下，小型瑜伽馆主要提供定制化瑜伽私课服务，主要客户人群为收入较高人群。小型瑜伽馆具有便于管理、课程细致等优势及场馆容量小等

劣势。

图 6-1 中国瑜伽行业竞争格局

类型	大型瑜伽馆	中型瑜伽馆	小型瑜伽馆
选址	大型商圈和金融区域	居民社区区域附近	大型商圈、金融区域和居民社区区域
全职教练(人数)	10	3-5	2-3
兼职教练(人数)	10-15	5-10	3-5
场地规模	500-1,000平方米	200-500平方米	200平方米以下
主要客户	金领和白领等收入较高人群	社区居住者	收入较高人群

来源：头豹研究院编辑整理

6.2 中国瑜伽行业典型企业分析

6.2.1 广州艾杨格文化传播有限公司

6.2.1.1 企业概况

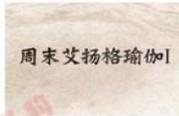
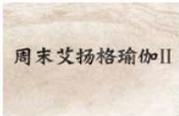
广州艾杨格文化传播有限公司（简称“艾杨格文化”）成立于 2012 年，总部位于中国广州。艾杨格文化在海内外 10 多个国家具有校友 6,000 余人，并为中国数百个瑜伽场馆和培训学院提供师资培训课程。艾杨格文化自 2017 年起在北京、广州和杭州相继设立瑜伽学院，每年举办近百场瑜伽课程和活动。

6.2.1.2 主营产品

艾杨格文化主营课程包含艾杨格常规课程、国际导师工作坊和 TTC 师资培训：(1) 艾杨格常规课程（见图 6-2）包含艾杨格瑜伽 1 级、2 级课程和周末艾杨格瑜伽 1 级、2 级课程；(2) 国际导师工作坊为国际艾杨格瑜伽体系中著名的瑜伽教师开设的课程，包括艾杨格

瑜伽传承课程和瑜伽中初级工作坊等；(3) TTC 师资培训为艾扬格瑜伽师资培训课程，包括中初级 1 级与 2 级课程。

图 6-2 艾扬格文化课程

课程类型	内容
常规课程	   
国际导师工作坊	   
TTC师资培训课程	JI2017-艾扬格瑜伽师资培训课程中初级I (Junior I) JII2017-艾扬格瑜伽师资培训课程中初级II (Junior II)

来源：艾扬格瑜伽学院官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 竞争优势

(1) 正统的瑜伽传承

艾扬格文化旗下的瑜伽学院为印度艾扬格瑜伽大师在中国唯一授权成立的瑜伽学院。艾扬格文化旗下瑜伽学院严格传承 Guruji B.K.S 艾扬格大师的教学方法与教学宗旨，在中国范围内执行艾扬格瑜伽的教学。艾扬格文化瑜伽学院开设有系统齐全的艾扬格瑜伽各个阶段课程。正统的瑜伽传承使艾扬格文化在瑜伽培训市场中突显出来。

(2) 学术权威与专业著作

艾扬格文化拥有丰富的艾扬格瑜伽书籍及媒体资料，并编著有《帕坦伽利瑜伽之光》、《艾扬格运动瑜伽》、《艾扬格孕产瑜伽》和《艾扬格调息之光》等数十部瑜伽著作，为艾扬格瑜伽爱好者提供专业的理论支持辅助工具。艾扬格文化具有的诸多学术著作可帮助消费者在学习艾扬格瑜伽时深入了解艾扬格瑜伽文化的内涵与核心，帮助消费者全方位深入学习艾

扬格瑜伽。

6.2.2 西安瑜乐文化科技股份有限公司

6.2.2.1 企业概况

西安瑜乐文化科技股份有限公司成（简称“西安瑜乐”）立于 2012 年，总部位于中国西安市。西安瑜乐主营业务为瑜伽线上教学、电商、社交和线下瑜伽场馆运营。西安瑜乐旗下 APP 每日瑜伽用户数量超过 5,000 万，用户群体涵盖 212 个国家、中国 400 余个城市，每日瑜伽 APP 拥有中、英、法、德、西、韩、日七种语言版本，在中国市场已实现手机，平板电脑和电视等终端的覆盖。

6.2.2.2 主营产品

西安瑜乐主营产品为每日瑜伽 APP，每日瑜伽 APP 具有瑜伽练习、瑜乐大学、合作名师和装备系列：（1）瑜伽练习系列包含基础系列和名师课堂系列：①基础系列具有夏季燃脂大作战、新手瑜伽入门、全身打造、孕产专区、技能提升、理疗滋养、冥想专区、会员精品、场景练习、瑜伽知识、辅具练习、男性专区和女性专区等系列课程；②名师课堂系列具有阿斯汤加第一序列站立练习、空中舞韵瑜伽、肩颈疼痛修复、颈椎理疗私教精讲、高阶体式提升计划、阴性疗愈瑜伽等课程。（2）瑜乐大学系列具有 RYT 教培、工作坊、游学、训练营等功能；（3）合作名师部分介绍了每日瑜伽 APP 合作的瑜伽教师；（4）装备部分为线上瑜伽产品销售平台。

图 6-3 西安瑜乐瑜伽课程



来源：每日瑜伽官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 竞争优势

(1) 瑜伽课程的专业性和多样性

每日瑜伽 APP 课程中具有超过 2,000 节瑜伽课程，适用于低、中、高各等级瑜伽训练者。每日瑜伽 APP 中具有授权名师系列工作坊，针对用户需求，量身打造定制化课程。每日瑜伽 APP 具有专业瑜伽老师 24 小时在线监督和陪伴服务，可提供训练、饮食等指导，帮助 APP 用户完成练习目标。目前每日瑜伽 APP 多数课程续课率已经达到 50%。

(2) 打造产业链闭环

西安瑜乐在其每日瑜伽 APP 上提供线上课程的同时，还可为 APP 用户提供多维服务，如瑜伽社群“瑜乐圈”、瑜伽电商平台和线下实体瑜伽馆：①瑜伽社群“瑜乐圈”板块，用户可组成瑜伽“小分队”一起练习，由“小分队”组长监督成员按时打卡，相比独自练习，瑜伽社群中的结伴功能可帮助用户找到同等级瑜伽爱好者，小组成员组队互相监督，共同进步，提升每日瑜伽 APP 用户黏度和流量；②每日瑜伽 APP 电商板块覆盖产品包括瑜伽辅具、瑜伽服、瑜伽垫和瑜伽视频等产品，提供符合每日瑜伽 APP 用户需求且性价比高的瑜伽产品，使瑜伽 APP 用户流量进一步变现；③受线上用户的需求影响，2018 年 4 月，每日瑜伽位于北京黄渠的线下教学中心开始营业，西安瑜乐开始同时打造线上学习平台与线下学习基地，线上线下瑜伽学习闭环形成。

6.2.3 上海承悦企业管理咨询有限公司

6.2.3.1 企业概况

上海承悦企业管理咨询有限公司（简称“上海承悦”）成立于 2009 年，总部位于上海。上海承悦旗下主营产品为“瑜舍瑜伽”品牌，“瑜舍瑜伽”是一个专为女性服务的瑜伽平台，“瑜舍瑜伽”为专业为女性提供瑜伽运动、健康管理、社交休闲的平台，在中国具有 200 间瑜伽社区健康生活空间。2017 年 1 月，“瑜舍瑜伽”获 2,000 万人民币乔景资本 Pre-A 轮融资。

6.2.3.2 主营产品

“瑜舍瑜伽”主要瑜伽课程为五季全息课程，具有春、初夏、长夏、秋和冬五个系列课程：（1）春系列课程包含经络排毒（阳）、经络排毒（阴）、伸展与平衡、完美腿型和能量提升课程；（2）初夏系列课程包含瘦身瑜伽、肩和髋的打开、肩颈理疗、维密塑形（腹部）和

髓的强化课程；(3) 长夏系列课程包含肩和髓的打开、内分泌调理、瑜舍入门、脊柱调理（节度养阳）和核心提升（君火明燃）课程；(3) 秋系列课程包含强化消化（肠之律动）、经期调理（女性滋养）、养心放松术（吐故纳新）、上背修复和经期调理（女性滋养）课程；(4) 冬系列课程包含背部修复、基础倒立、维密塑形（臀部）、胸腺强化和腰骶修复课程。

图 6-4 瑜舍五季全息课程



来源：瑜舍瑜伽官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 竞争优势

(1) 瑜舍瑜伽简单、现代、私密的环境

“瑜舍瑜伽”通过简洁现代理念的设计，构建欧美家庭作坊式瑜伽馆，为瑜伽锻炼者提供私密、舒适的瑜伽练习氛围，配备静心冥想空间、休息区域、私教教室和分级小班教室等。

“瑜舍瑜伽”以自然健康为出发点，教室均以白色绿色为基调，整洁、质感、简约和清新，使瑜伽锻炼者具有轻松愉悦的感受。

(2) 稳定的教学团队

“瑜舍瑜伽”具有稳定而专业的教师团队，能够跟踪初学者练习效果、避免初学者运动伤害、督促初学者瑜伽练习。“瑜舍瑜伽”小班授课不超过 8 人，会根据个体情况的不同为每位会员设计瑜伽练习方案，将小班课程和私教课程、普拉提和瑜伽相结合，配合大量辅助工具的应用，达到个人锻炼瑜伽最显著的效果。“瑜舍瑜伽”定期会开设名师培训和专题工作坊，为会员提供帮助。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451