

# 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，在课程与服务的价值驱动下，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。

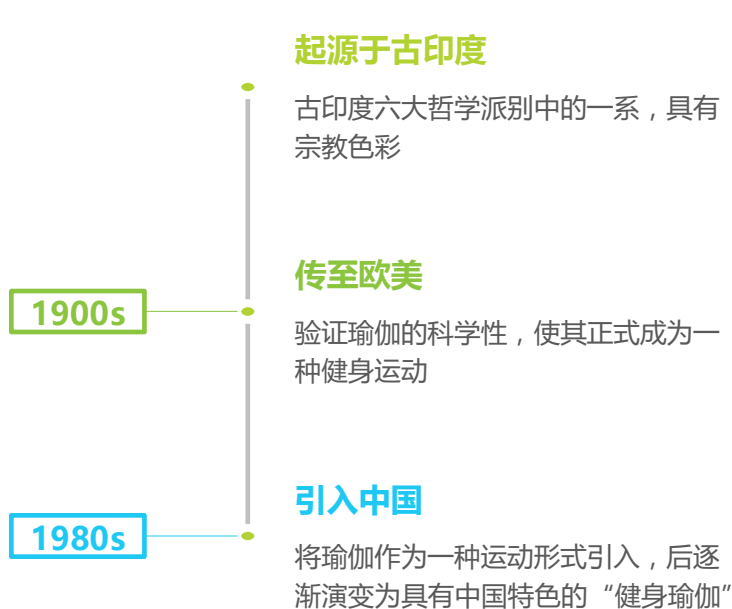
瑜伽运动及行业概述	1
中国瑜伽行业宏观现状	2
中国瑜伽行业商业模式	3
中国瑜伽行业企业案例	4
中国瑜伽行业发展趋势	5

# 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



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 瑜伽运动功能示意

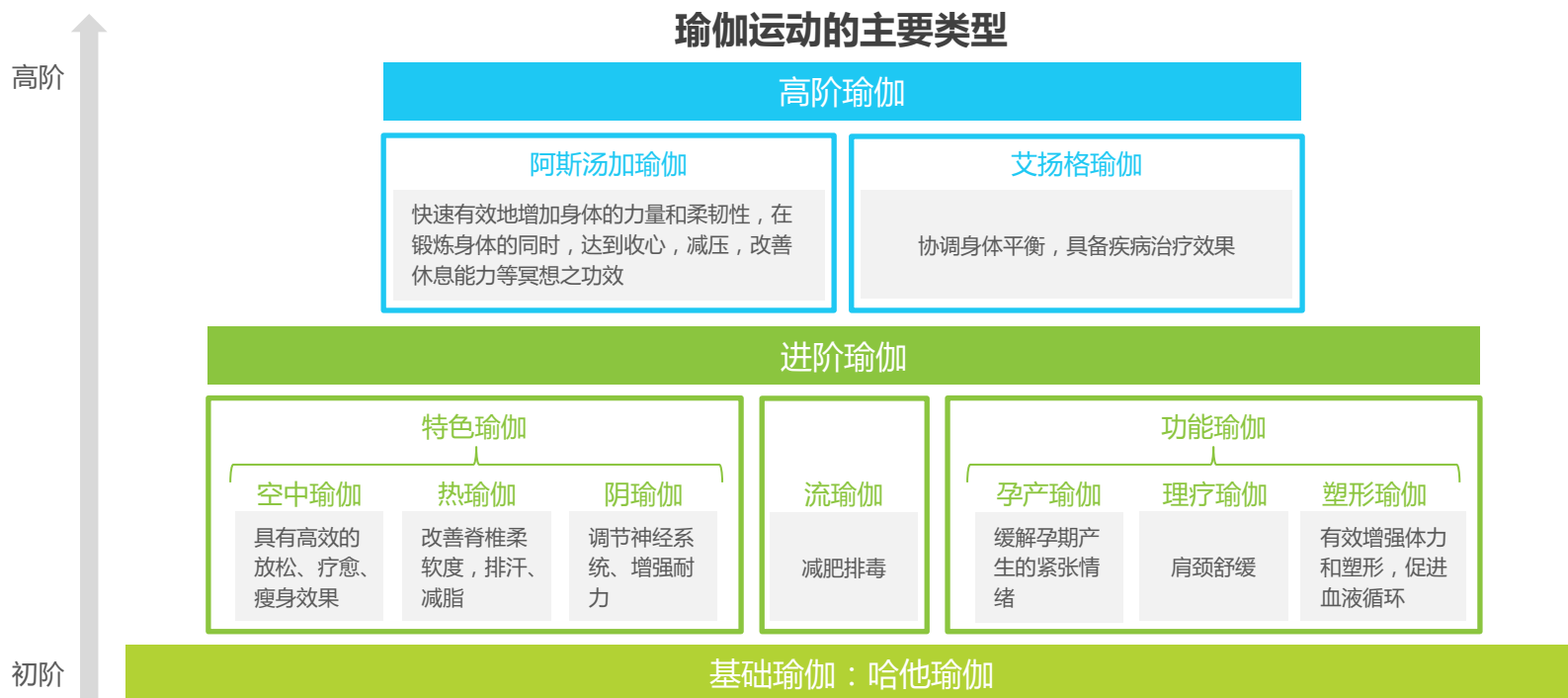


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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，以中高年龄女性群体为主
- 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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_28906](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28906)

