

CHINA YOGA INDUSTRY REPORT 2021

中国瑜伽行业报告

2021



CONTENTS

CHINA YOGA INDUSTRY REPORT 2021

目录

01

中国瑜伽行业概况

1.1 中国瑜伽行业总览

1.2 中国瑜伽老师从业现状

02

中国瑜伽爱好者洞察

2.1 中国瑜伽爱好者画像

2.2 中国瑜伽爱好者的练习现状

2.3 中国瑜伽爱好者的消费需求

2.4 中国瑜伽爱好者的线上化进程

03

中国瑜伽内容新趋势

3.1 健身化，让瑜伽内容标准化

3.2 线上线下瑜伽内容融合

01

中国 瑜伽行业概况



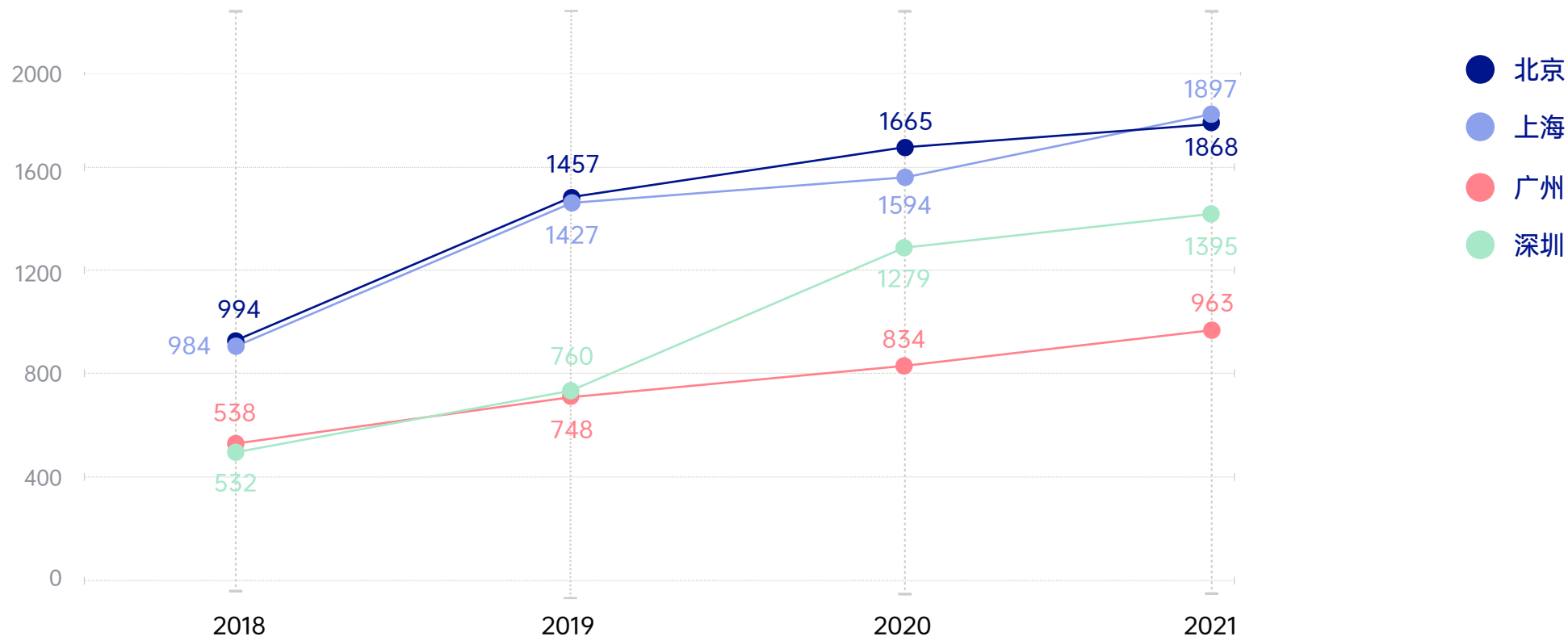
1.11 | 瑜伽正在迈向大众化

在狭义的瑜伽行业定义中，瑜伽作为一种身心灵结合的运动方式，是运动健身行业中非常重要一部分。瑜伽练习，伴随着中国20世纪90年代末商业健身房的萌芽，开始稳步进入大众视野。

根据精练GymSquare的统计，结合场馆Saas平台方随心瑜、三体云智能数据，以及天眼查和大众点评的综合数据，2021年中国瑜伽场馆的规模达到42350家，延续多年的增长趋势。相比2020年，增长9.1%。

其中，北京1868家，上海1897家，两个超一线城市的瑜伽馆体量相当。深圳瑜伽馆其次，规模为1395家，广州为963家。总体北上广深一线城市瑜伽馆规模，占全国瑜伽馆规模的14.5%。

一线城市瑜伽馆数量

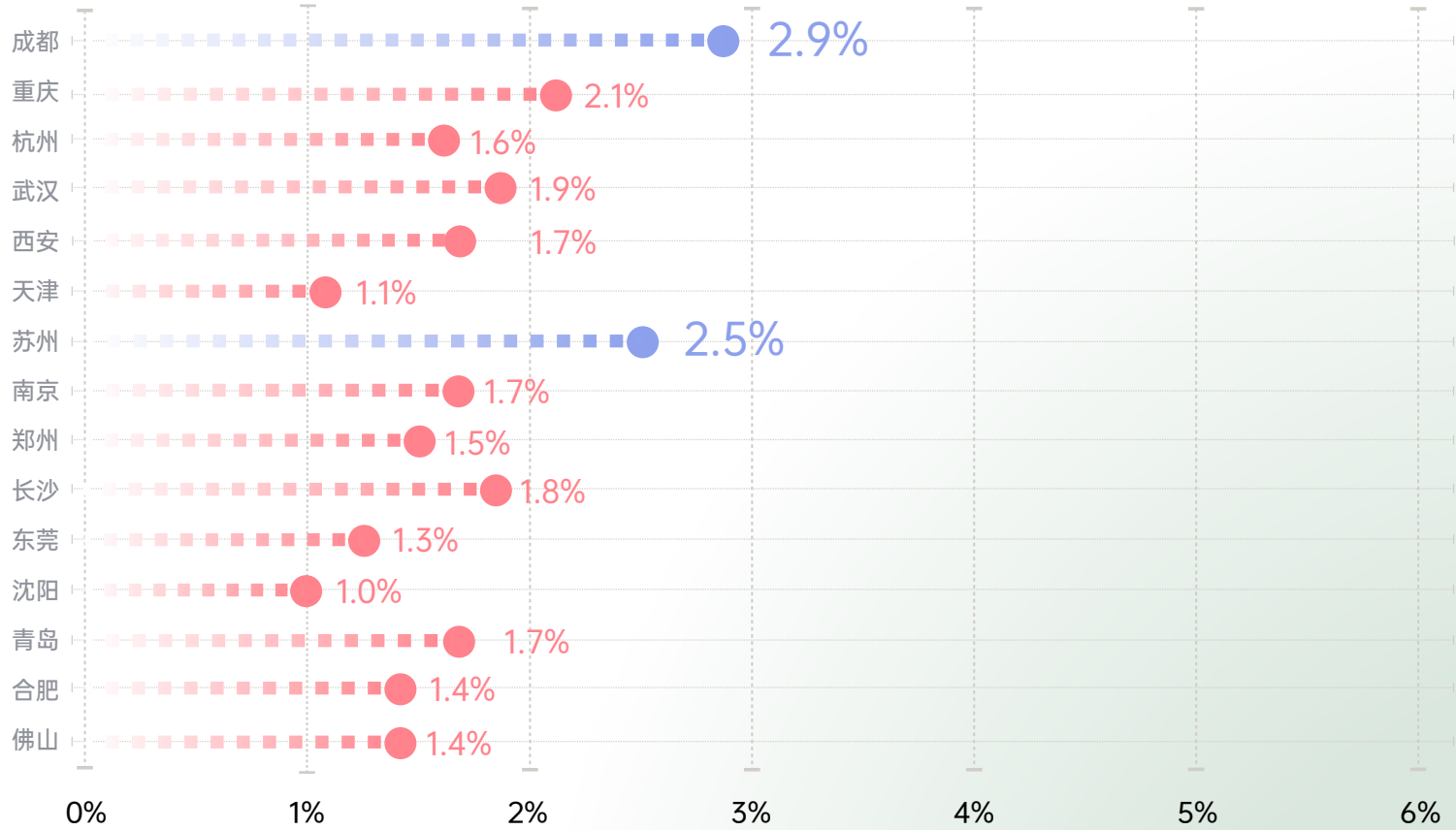


来源：随心瑜、三体云智能、天眼查、大众点评的综合数据

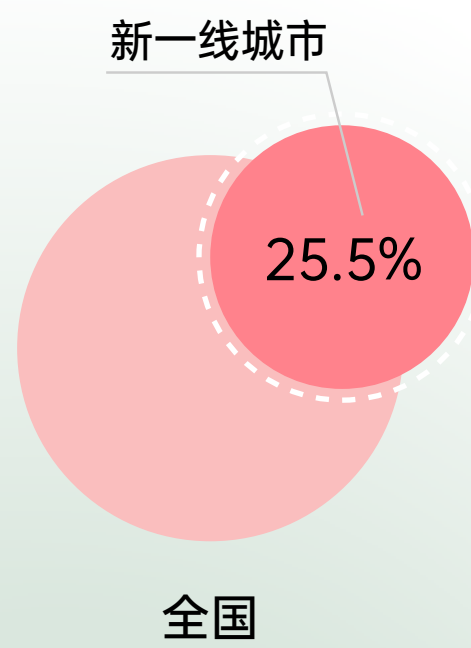
在新一线城市上，在成都、重庆、杭州等15个新一线城市中，总共瑜伽场馆数为10817家，占全国瑜伽馆25.5%。其中，成都瑜伽馆规模为1237家，苏州为1043家，重庆902家，杭州为688家。新一线城市瑜伽馆规模占中国瑜伽馆规模的25.5%。

除了一线和新一线的19个城市之外，二三线城市瑜伽馆规模依然占据60%。

新一线城市瑜伽馆在全国占比



来源：随心瑜、三体云智能、天眼查、大众点评的综合数据



1.12 | 瑜伽馆业态，是高度分散的业态

1 - 场馆城市分布高度分散

根据精练GymSquare《2021中国健身行业报告》，中国健身房总数为50288家，行业总体呈现三级市场分层，其中北上广深的一线城市，成都重庆杭州等15个新一线城市占比，以及二三四线城市，分别占到总市场的三分之一左右。

而根据本次统计，中国瑜伽馆的一线、新一线和和其他城市的占比，分别为14.5%、25.5%，和60%，总体城市分布较为分散。

2 - 小微型单体瑜伽馆占主要，社区门店为主

相比综合健身俱乐部和私教工作室的规模，瑜伽馆总体以社群店为主，门店在300平方米以下，150平米左右为主，通常为主场馆和一至两个私教区配置。且非商业的居民区场馆，在瑜伽馆中不占少数。

3 - 开馆门槛低，门店存活率低

相比健身房和私教工作室，瑜伽馆的开店门槛相对较低。主要的成本项为房租和装修成本，以及较少的瑜伽老师。2020年疫情，使得社区店为主的瑜伽馆面临较大的防疫压力。根据随心瑜的不完全样本数据，2020年，瑜伽馆第一季度的闭店率超过50%，门店倒闭率在三分之一以上。一年期的瑜伽馆占多数。

4 - 瑜伽老师高流动率，瑜伽馆运营稳定性承压

相比健身房，瑜伽老师是瑜伽练习体验中的重要环节。因此，对于瑜伽场馆，瑜伽老师兼职化，以及瑜伽老师独立开馆，瑜伽工作室的运营带来了较大的不稳定性。

5 - 瑜伽教学培训化

瑜伽馆的教学开始培训化。更多进阶的学员，在本馆内开始进行进阶的瑜伽培训，瑜伽培训由于较高的毛利率，成为瑜伽馆收入结构越来越重要的一部分。

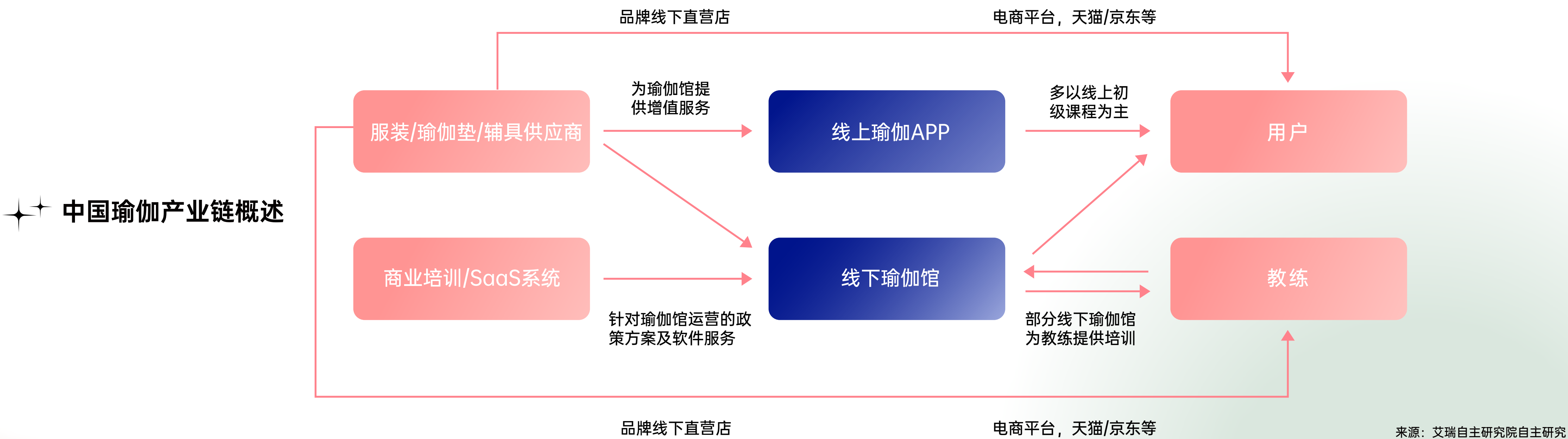
1.13 | 从消费端，看瑜伽产业链

相比健身行业较为清晰的上中下游的产业结构，瑜伽的产业结构相对不同。

按照消费属性划分，瑜伽行业分为瑜伽服务消费和瑜伽产品消费，即以瑜伽场馆和线上瑜伽APP为主的瑜伽服务，以及以瑜伽服和瑜伽垫为代表的瑜伽产品消费。

如国内相对较早的Y+、Pure Yoga作为最早的大型瑜伽馆，以及以威尔仕、一兆韦德为主的健身房内瑜伽课，是瑜伽服务提供的主要场所。而以lululemon为代表的瑜伽服，占据着瑜伽产品消费的主要部分。

值得一提的是，瑜伽老师在整个产业链上尤为特殊。他们既是瑜伽消费者，也同时是瑜伽服务的提供者。比如瑜伽老师本身会接受来自各家场馆的培训服务，但同时也会作为教学者甚至经营者服务于会员。



1.21 | 中国的瑜伽老师都在哪里

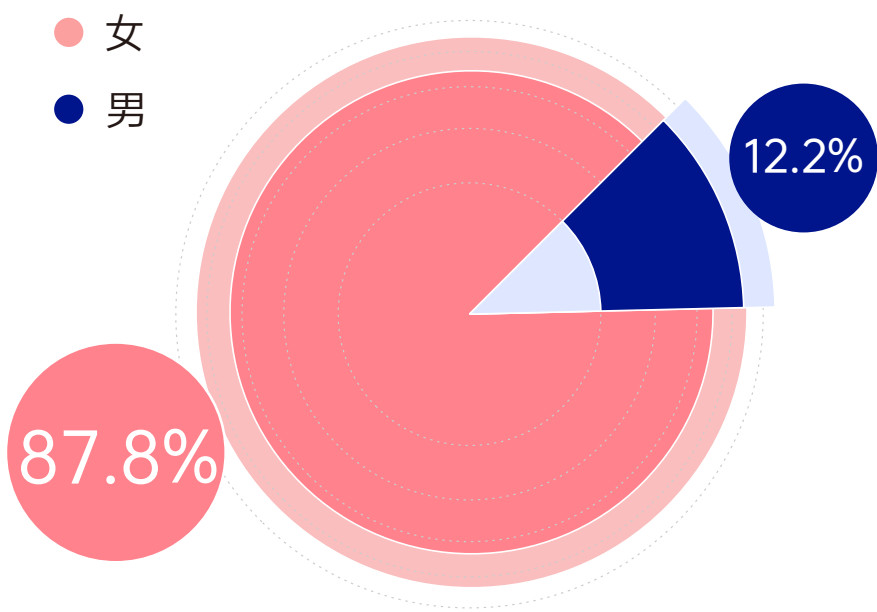
虽然同样是运动健身的教学者，但相比健身教练，瑜伽老师在整个画像构成上有很多不同。

首先是性别分布上明显更趋近于女性，而从调研结果来看男性占比只有12.2%。再到年龄层面，主要集中在中青年，其中31-35岁占比最高，达到30.2%，其次是26-30岁的区间，占比为27.8%，而20-25岁仅有11.7%的比重。

从这些结果来看，这种强调身心灵结合的运动方式，女性瑜伽老师显然颇具优势，也绝不存在「吃青春饭」一说。

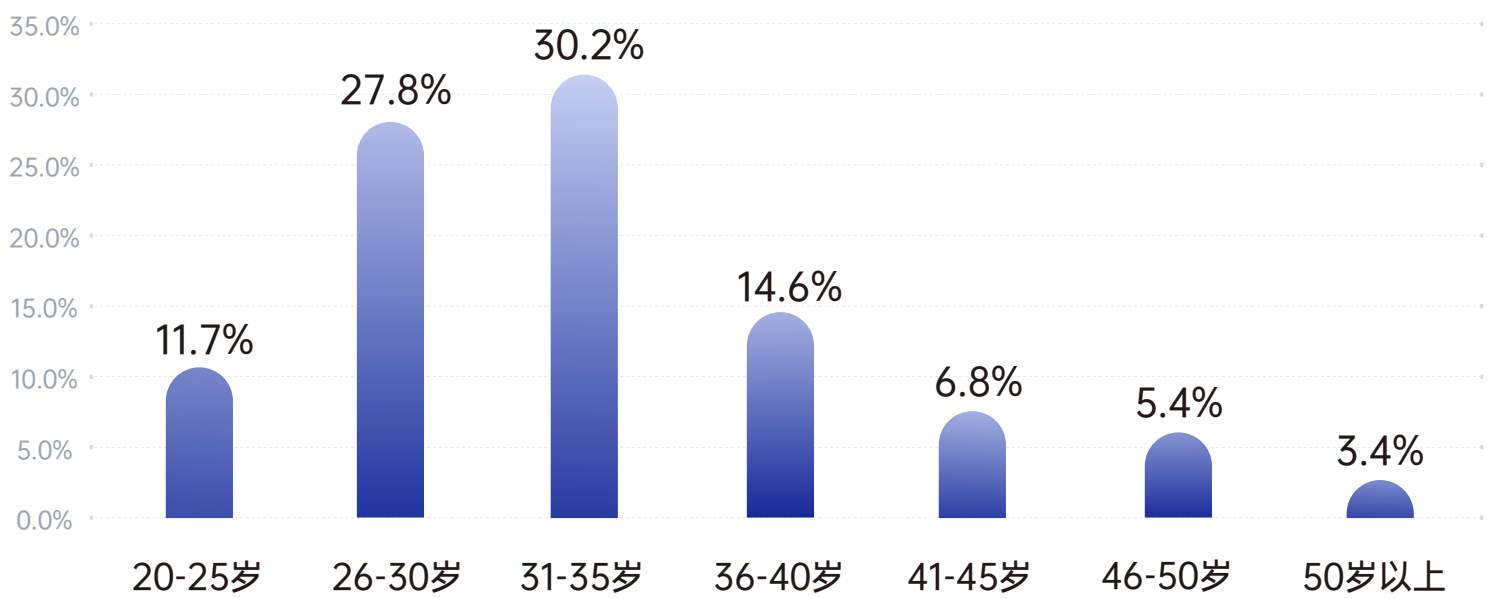
在从业者的地域分布方面，广东、江苏，看起来是两个「瑜伽教育」大省，分别占比20%以及19.5%。在直辖市层面，上海、北京两座一线城市，又有足够超前的健康生活方式基础，吸引瑜伽人才涌入，这两座城市的瑜伽老师分别占比20%、17.3%。

瑜伽老师的基础信息



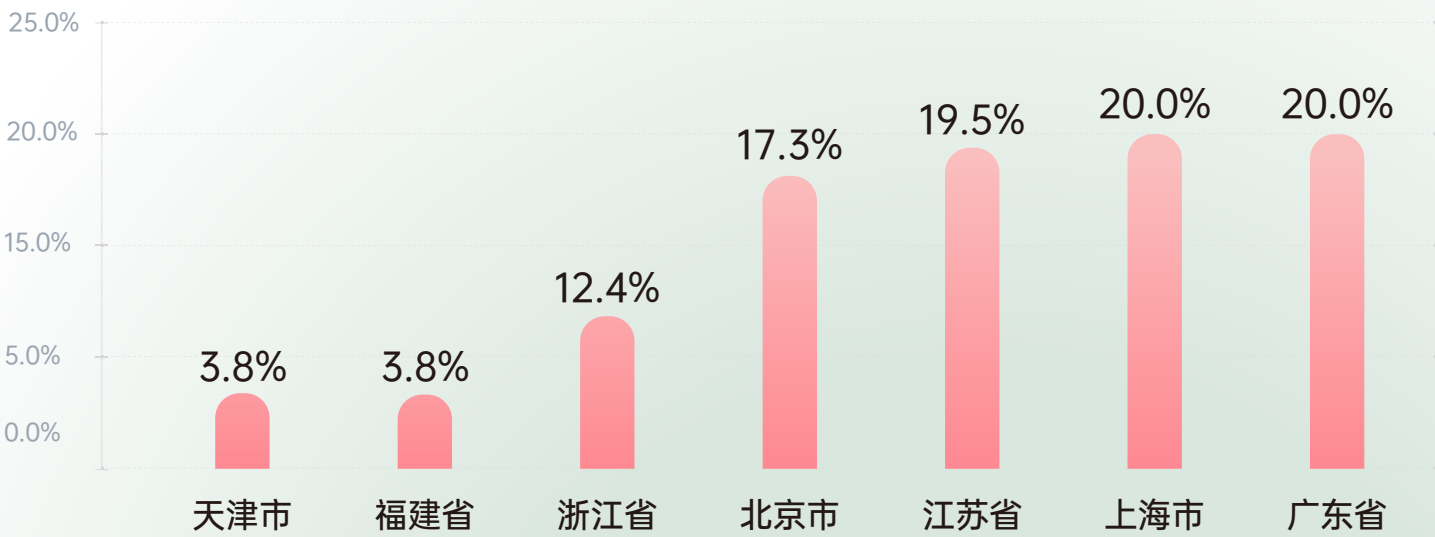
N=505

年龄



N=505

地区 | 比例



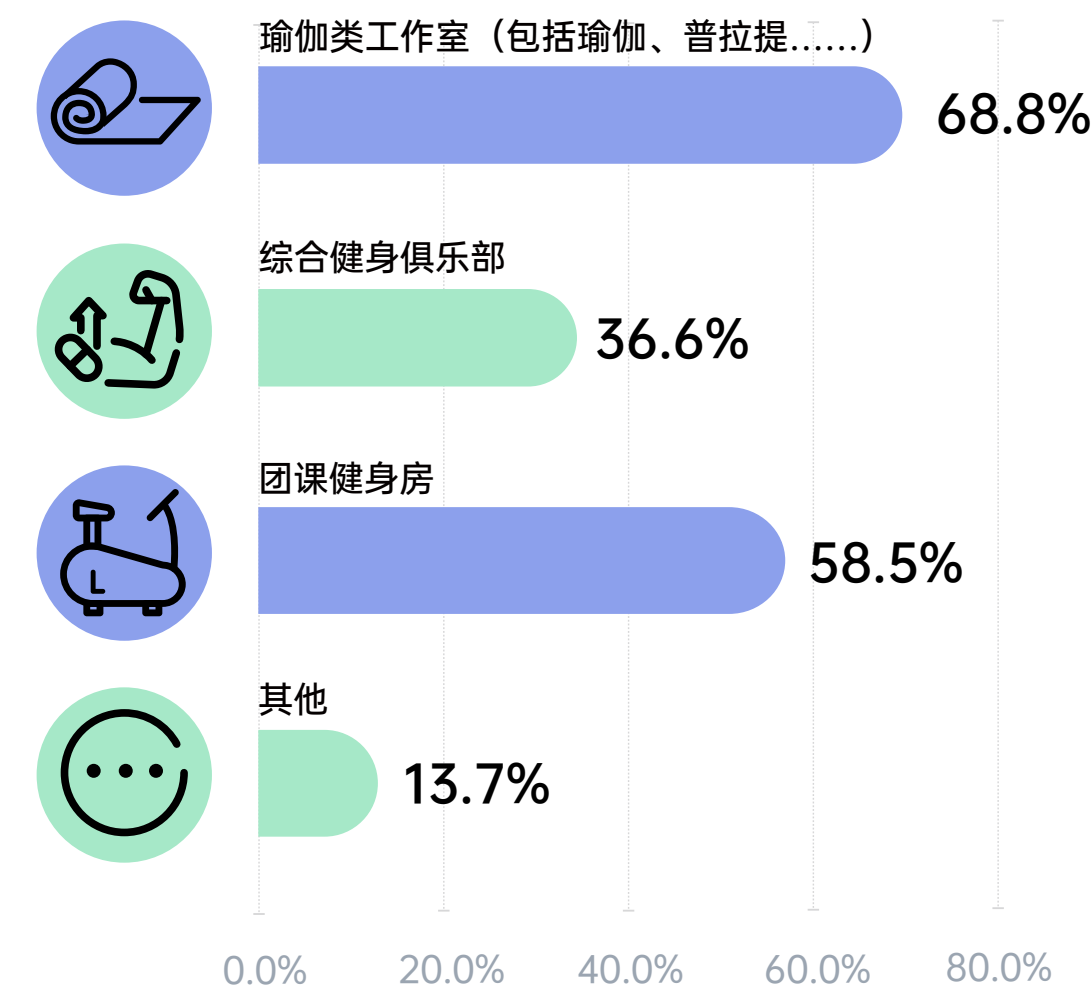
N=505

1.21 | 中国的瑜伽老师都在哪里

再来看瑜伽老师的教学场馆分布，主要仍在瑜伽类工作室，占比68.8%；其次是提供流瑜伽、阴瑜伽的团课健身房，占比58.5%，当然具备团课服务的综合健身俱乐部，同样会吸引36.6%的瑜伽老师。

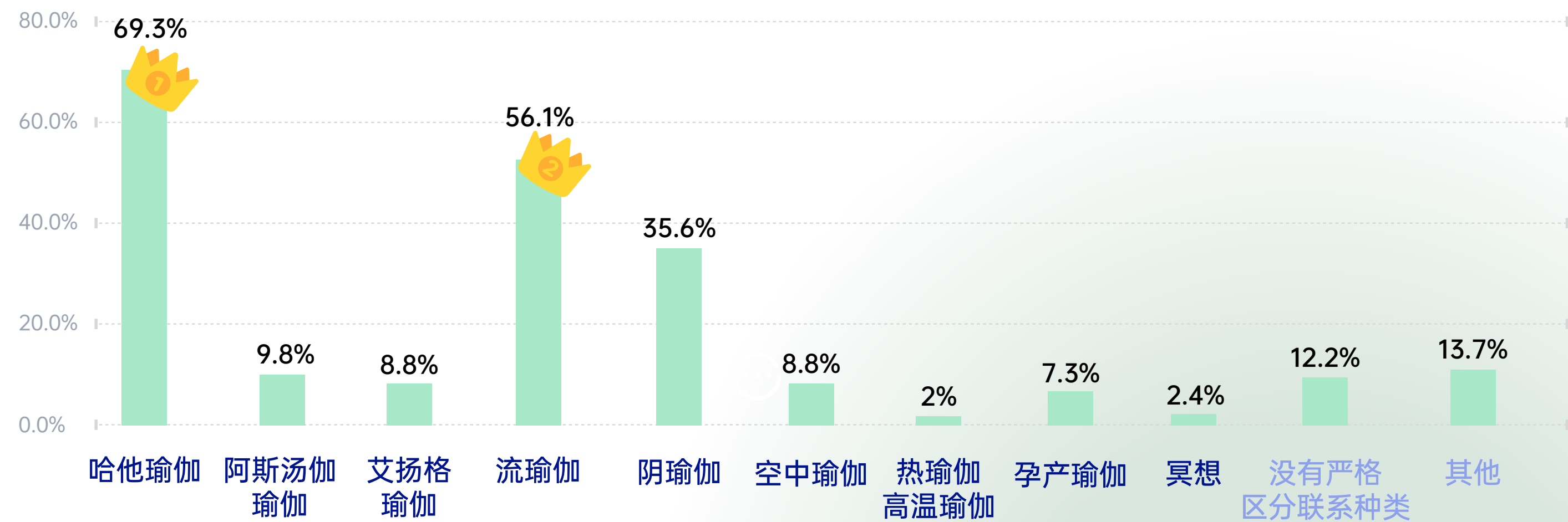
在教授瑜伽流派的选择上，能让更多爱好者入门的哈他瑜伽占比最高，达到69.3%的比重，其次是同样属于「入门级」的流瑜伽，占比56.1%。普适化的瑜伽流派教学，显然成为了更多瑜伽老师的教学选择。

教授瑜伽的场景



N=505

教授瑜伽的流派



N=505

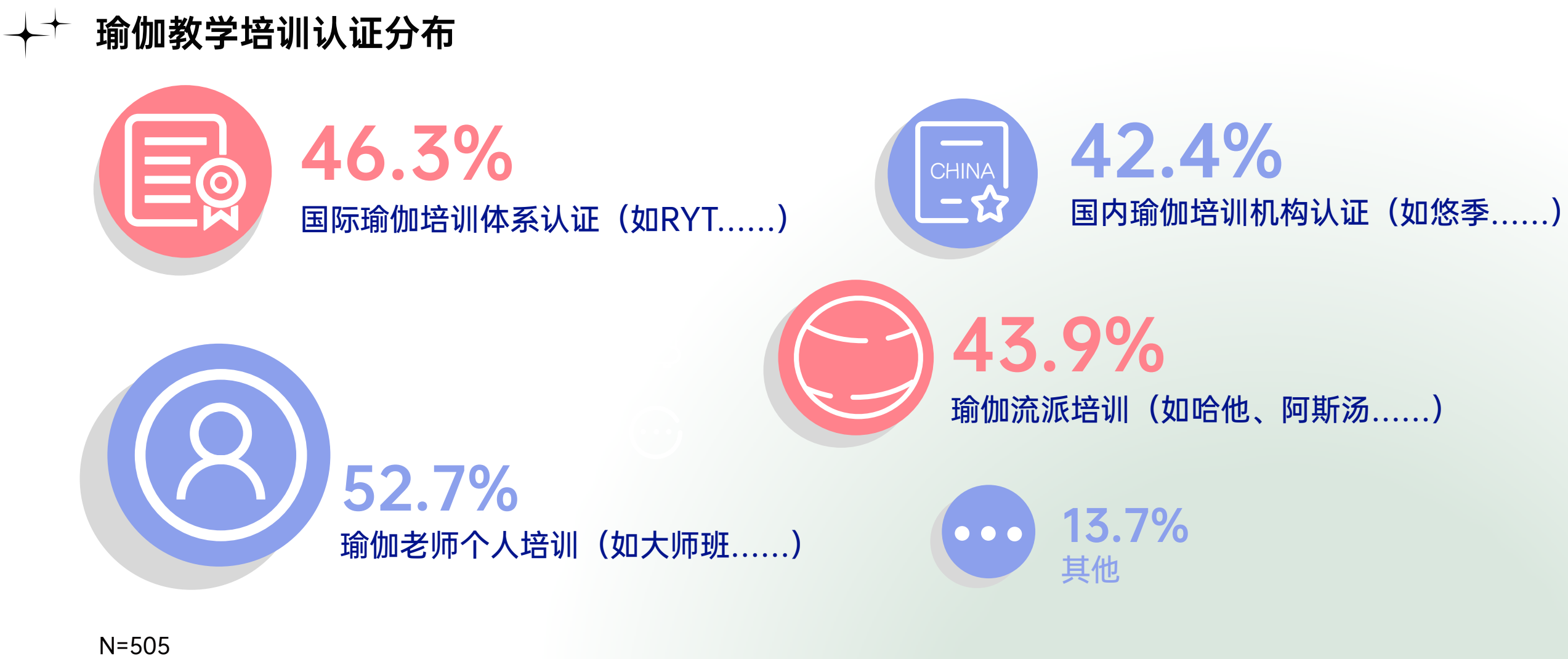
1.21 | 中国的瑜伽老师都在哪里

从瑜伽教学培训认证，看瑜伽老师分布，在最主流的全美瑜伽联盟RYT认证之外，更多是哈他、阿斯汤伽、艾扬格这些主要流派培训，除此以外是比较新兴的火箭流、寰宇瑜伽、内观流等培训体系。

而从本次问卷调研来看，瑜伽老师的个人培训认证，使更多瑜伽教学者持有教学资质，总占比过半达到52.7%，这是在除了传统瑜伽流派教学以外，瑜伽老师通过结合个人的教学经验和对瑜伽的理解，创立新的教培课程的体现，比如Yang和Xiaoxiao创立的FasciaVinyasa，Tiffany的omma TTC培训。

背后原因在于，带有「教练基因」的创业者们，会更多的将自己的专业知识、教学经验当成护城河，而在做增值服务的时候，首选的也是自身长项，并且希望开设培训课程来传播自己的价值主张。

案例：“瑜伽行业的创业背景以瑜伽教练为主。尤其是很多中小型馆的馆主本身就是瑜伽教练出生，所以普遍都有生源、有教学经验。”
上海，瑜伽馆经营者 JoJo，从业10年



1.22 | 教瑜伽不只是工作，更是取悦自我的方式

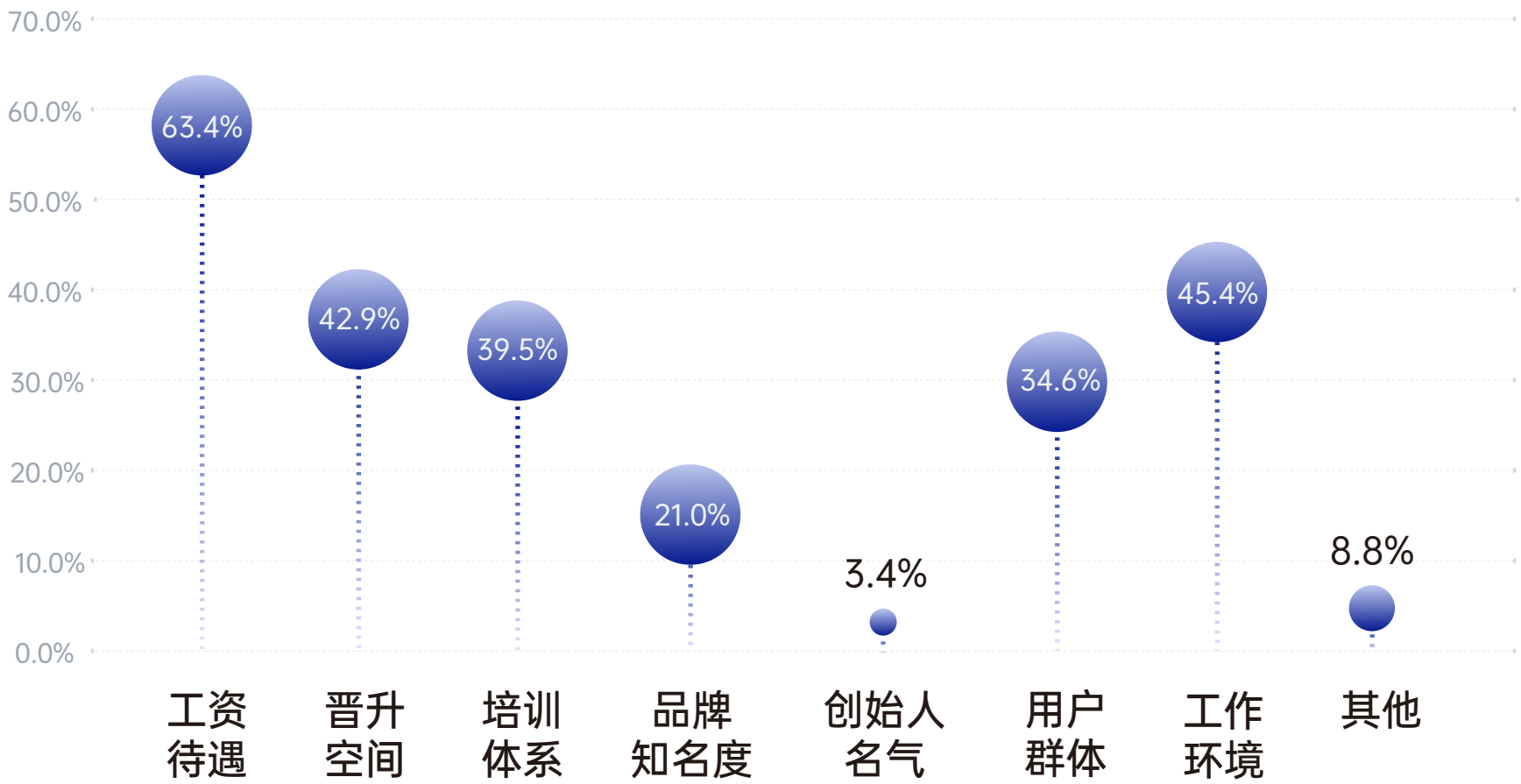
分析瑜伽老师就业看重的因素，工资待遇占比最高，达到63.4%；其次是工作环境，占比45.4%；再是晋升空间，占比42.9%。

而对于瑜伽老师来说，瑜伽教学不只是工作，「悦己」成为了关键词。比如：「提升自己带动他人」、「发展个人爱好，保持健康状态」，也都是他们选择从业瑜伽教学的关键原因。

事实上，在本次调研的瑜伽老师群体中，更多由兼职从业形式主导，一共占比69.8%。他们往往有本职工作，瑜伽教学更像是个人业余爱好。

而在兼职瑜伽老师的职业群体中，也都有着足够强的学历优势：大学本科占72.9%；硕士及以上更是有94.1%的比重。

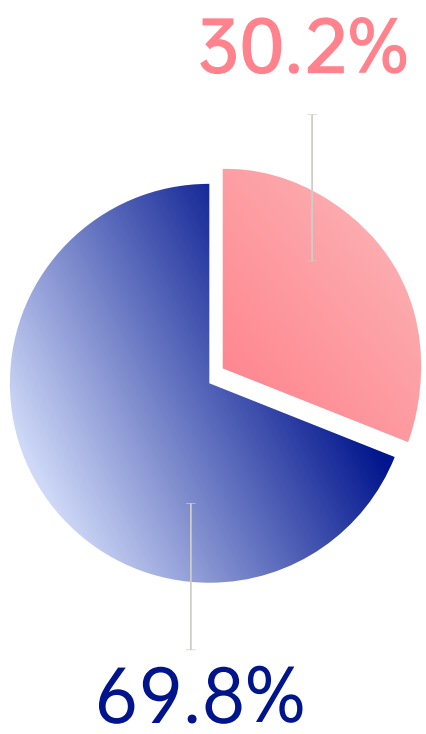
瑜伽老师就业看中因素



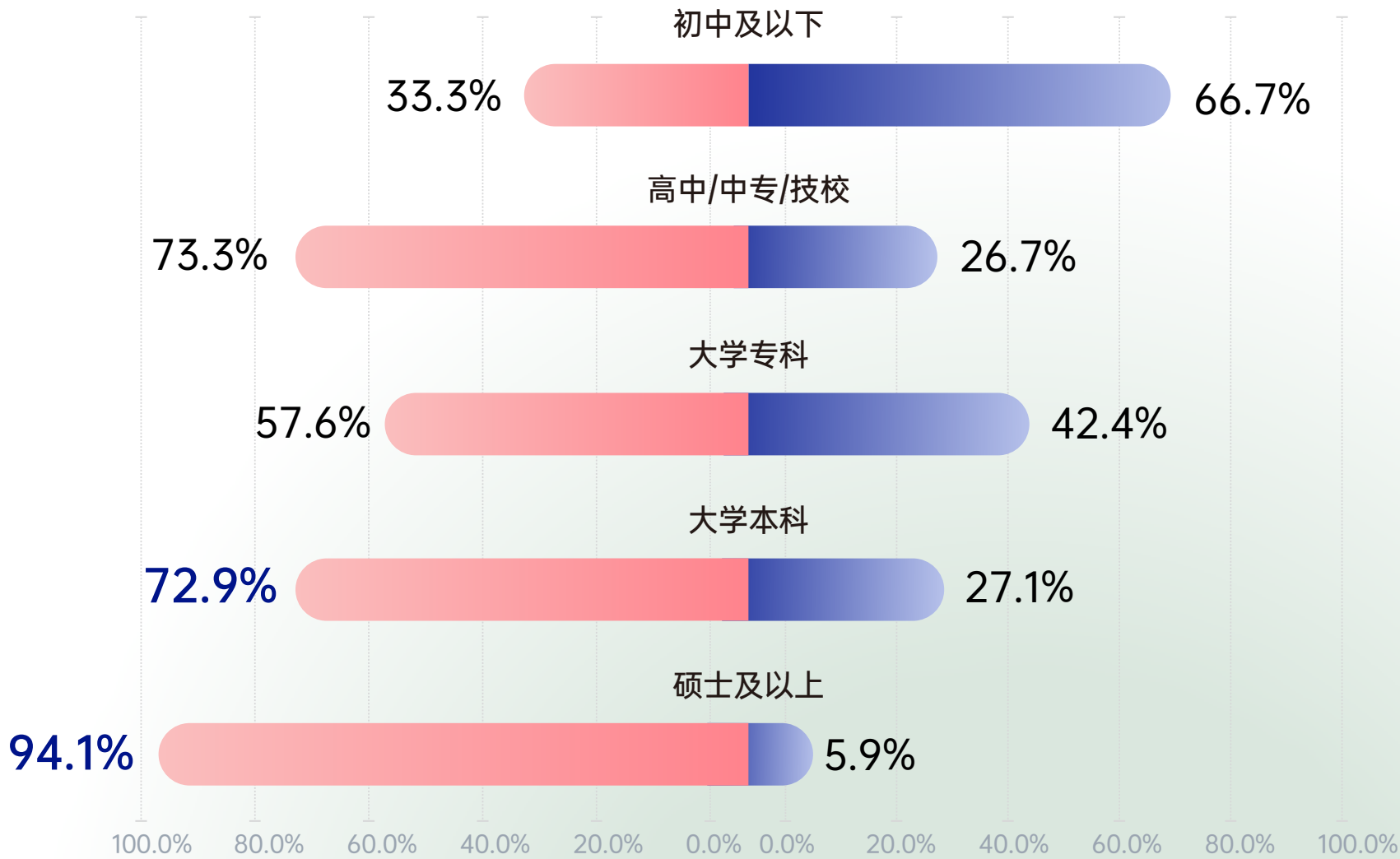
N= 505

瑜伽老师的学历分布

兼职瑜伽老师
全职瑜伽老师



N= 505

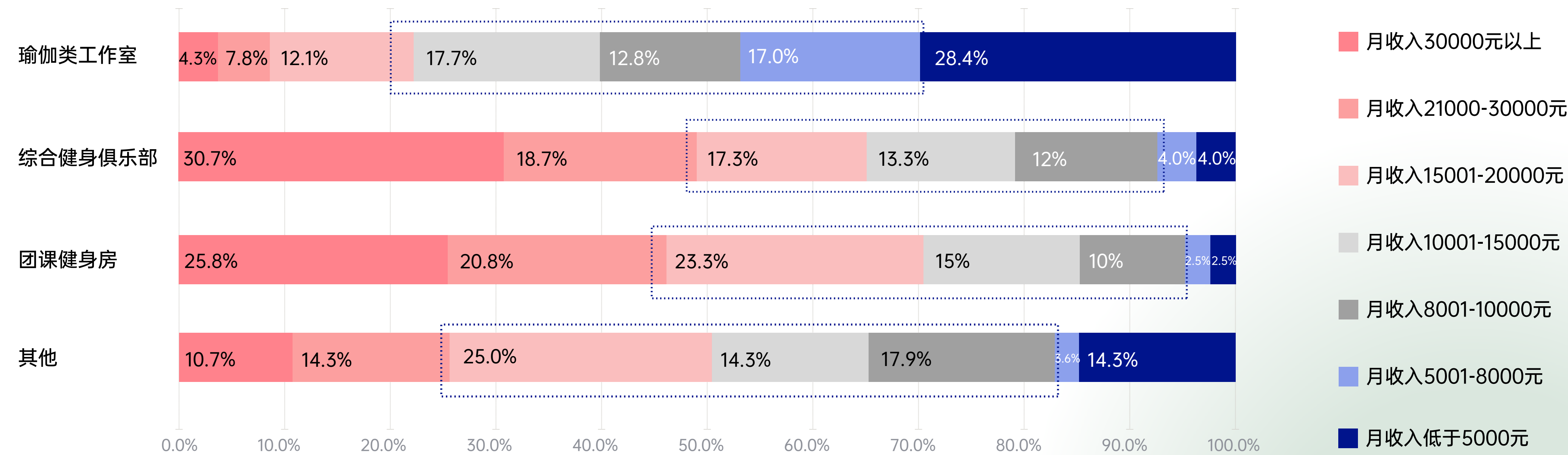


1.22 | 教瑜伽不只是工作，更是取悦自我的方式

瑜伽老师在收入层面的分布较为平均。比如对于瑜伽类工作室来说月收入5001-8000元、10001-15000元的占比都在17%附近，而月收入8001-10000元、15001-20000元的占比都在12%附近。

同样在综合健身俱乐部、团课健身房中，在月收入8001-20000元的区间内，瑜伽老师的占比几乎都是近似的。

✦✦ 瑜伽老师在不同教授场所的月收入



N=505

1.23 | 从业时间越久，越希望长期做一线教学

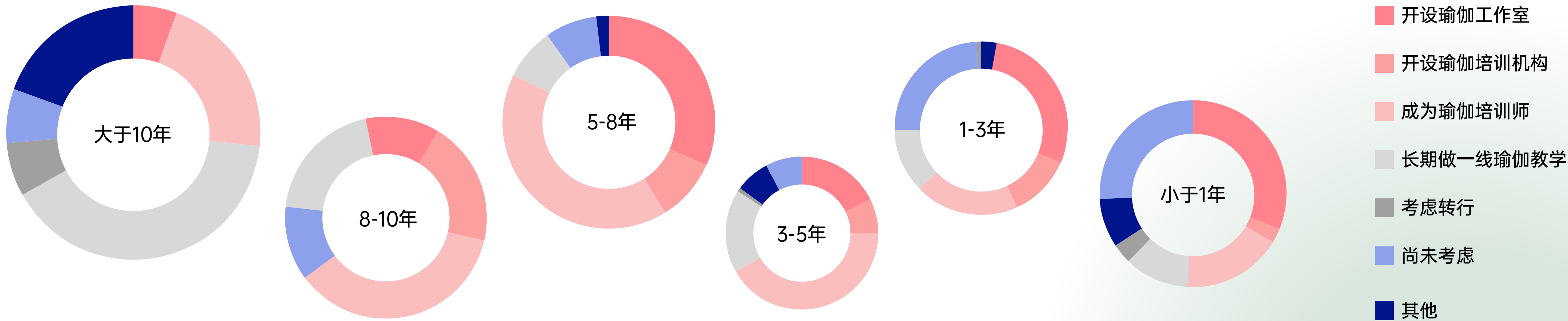
成为瑜伽培训师、开始瑜伽工作室、长期做一线教学，是受调研瑜伽老师选择最多的未来职业规划，但伴随从业年限的增长，这些职业规划则会发生较为显著的变化。

比如创业开瑜伽工作室的想法，会随着从业年限的增长而减少。

具体来看比重，在从业时间1-3年以及少于1年的瑜伽老师，有接近60%的选择在未来开一家瑜伽工作室，但对于从业大于10年的瑜伽老师，只有10.5%有相同的职业规划，取而代之的是长期做一线瑜伽教学的想法，这规划占比达到42.1%。

而对于从业年限处于「中间地带」的更多瑜伽老师来说，会选择成为瑜伽培训师，或者开一家培训机构，他们通常从业5-10年。甚至能看到在瑜伽这一垂直业态里，瑜伽培训越来越多了。

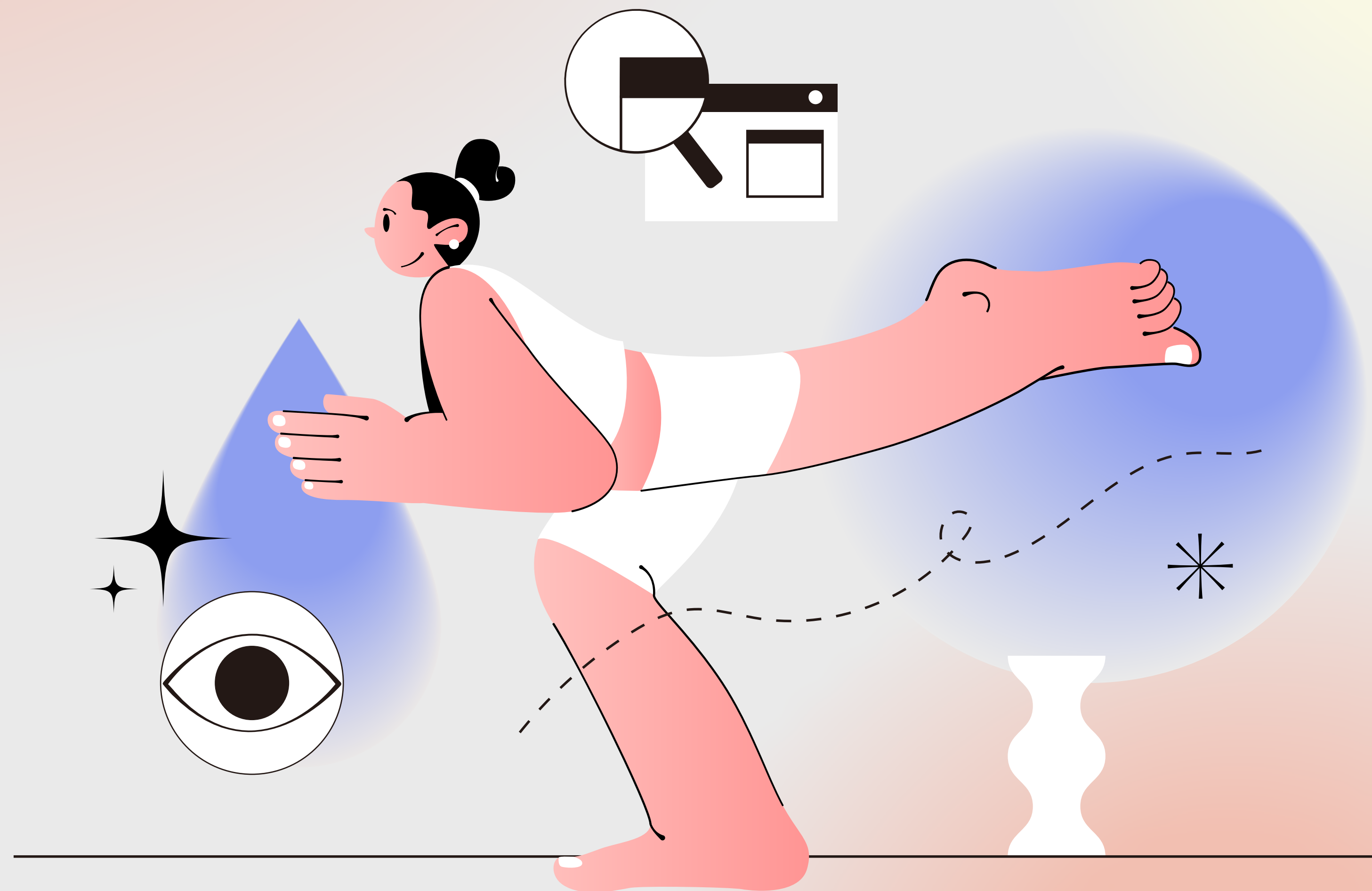
瑜伽老师不同从业年限下的职业规划



N= 505

02

中国 瑜伽爱好者洞察



2.11 | 北上中青年女性最爱瑜伽

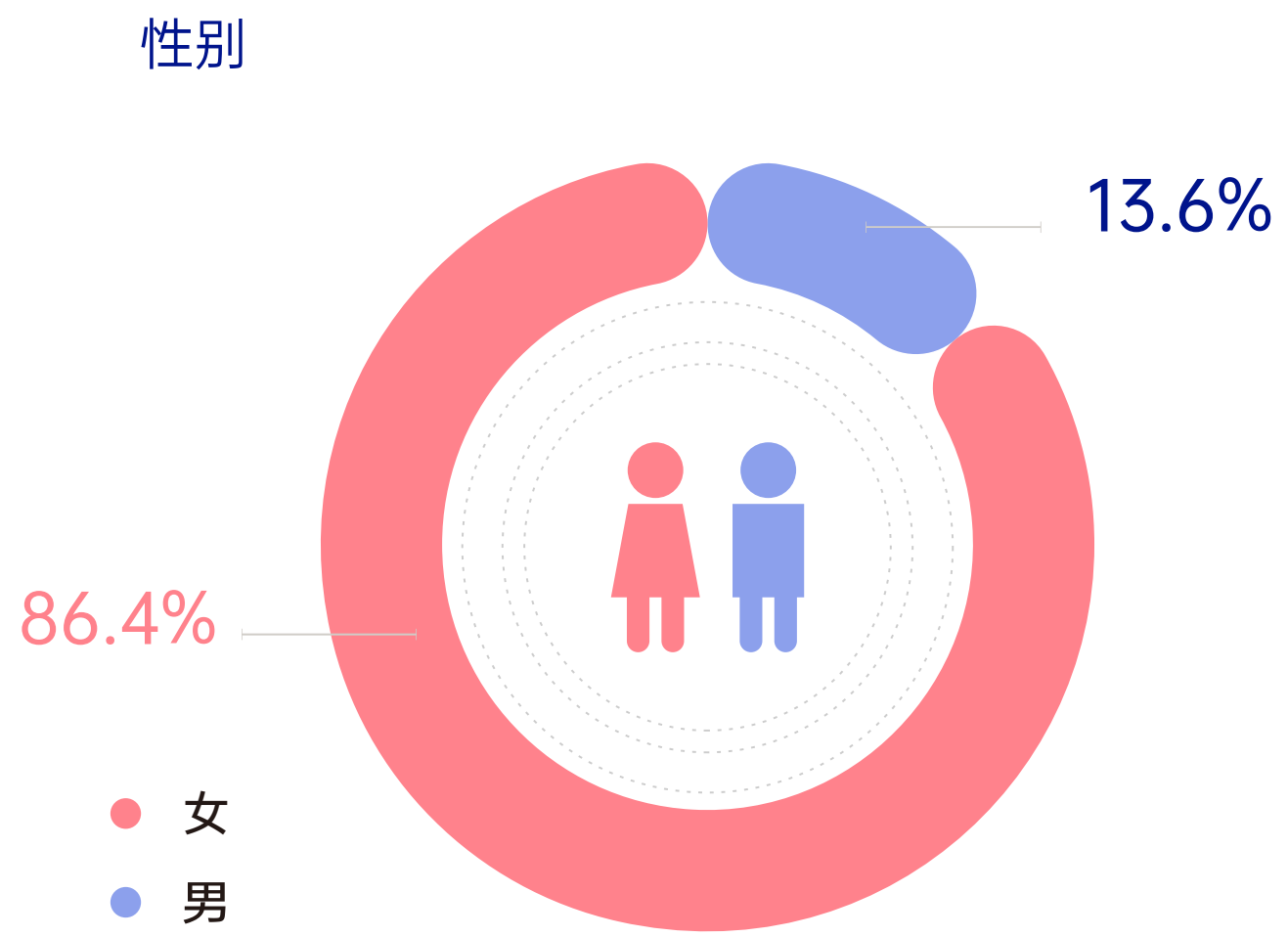
女性爱好者，毫无悬念地主导了瑜伽的核心用户群体。在接受调研的1308名瑜伽练习者中，女性占比为86.4%，男性仅占到13.6%。

在年龄层面，中青年是瑜伽练习主力。选取人群占比最大的三个年龄区间，依次为31-35岁占比28.8%；26-30岁占比25.9%；36-40岁占比18.3%。

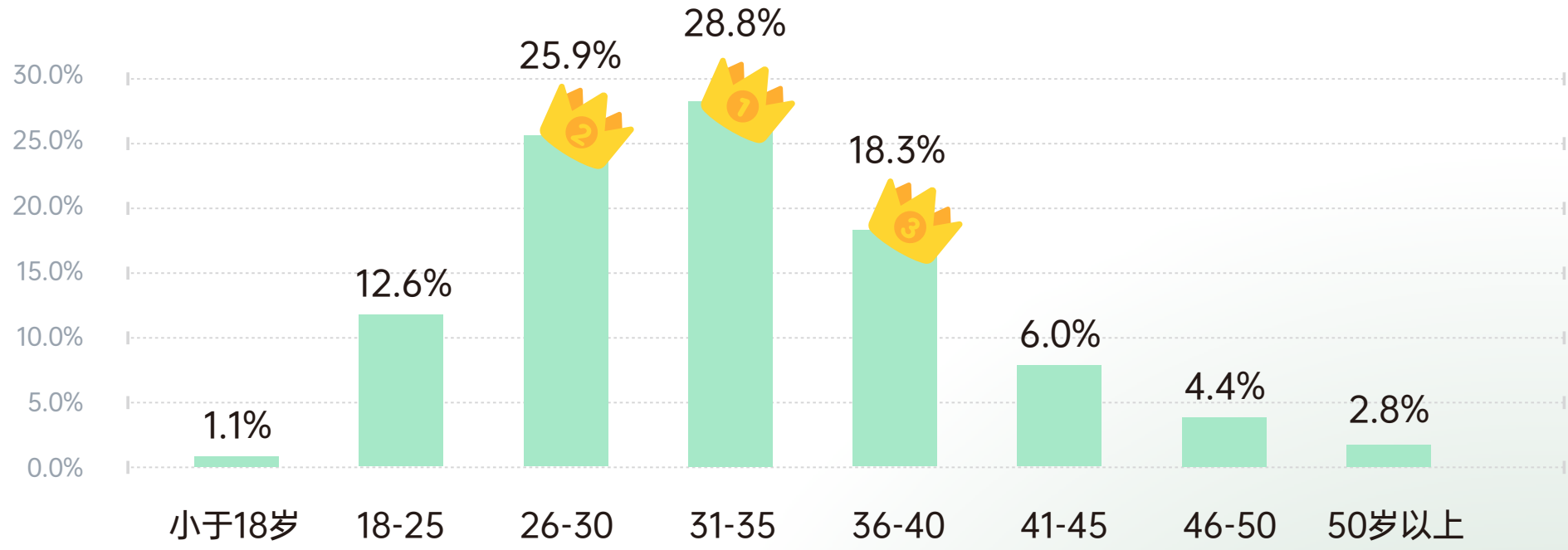
值得一提的是，年龄40岁以上的瑜伽练习者占比超过10%，这种几乎不会对关节造成冲击，更加重视肌肉耐力、柔韧性和关节灵活性提高的运动方式，显然有广阔的受众群体。

和健身产业相同，瑜伽练习者的聚集地仍然是繁华的北京、上海，在全国占比分别为31.6%、28.6%，这里的瑜伽老师资源相对密集，也是瑜伽场馆业态颇为集中的城市。

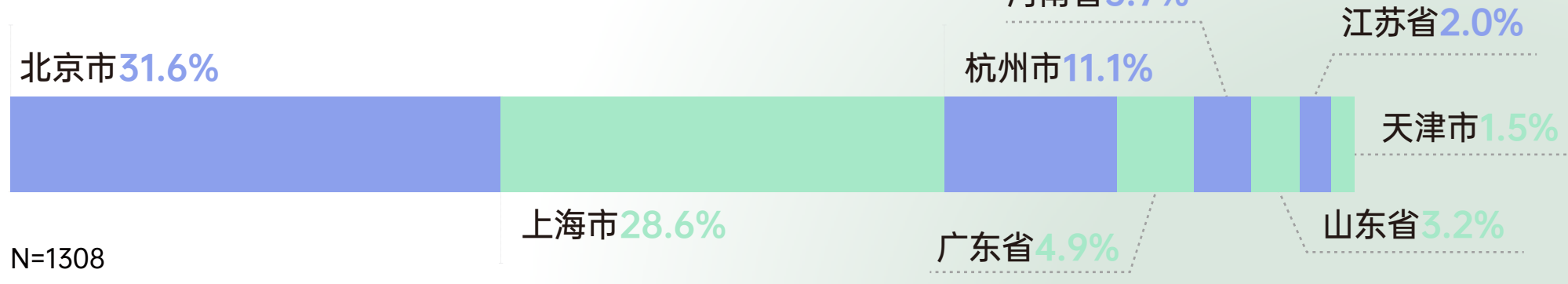
瑜伽爱好者的基础信息



年龄（单位：岁）



地区

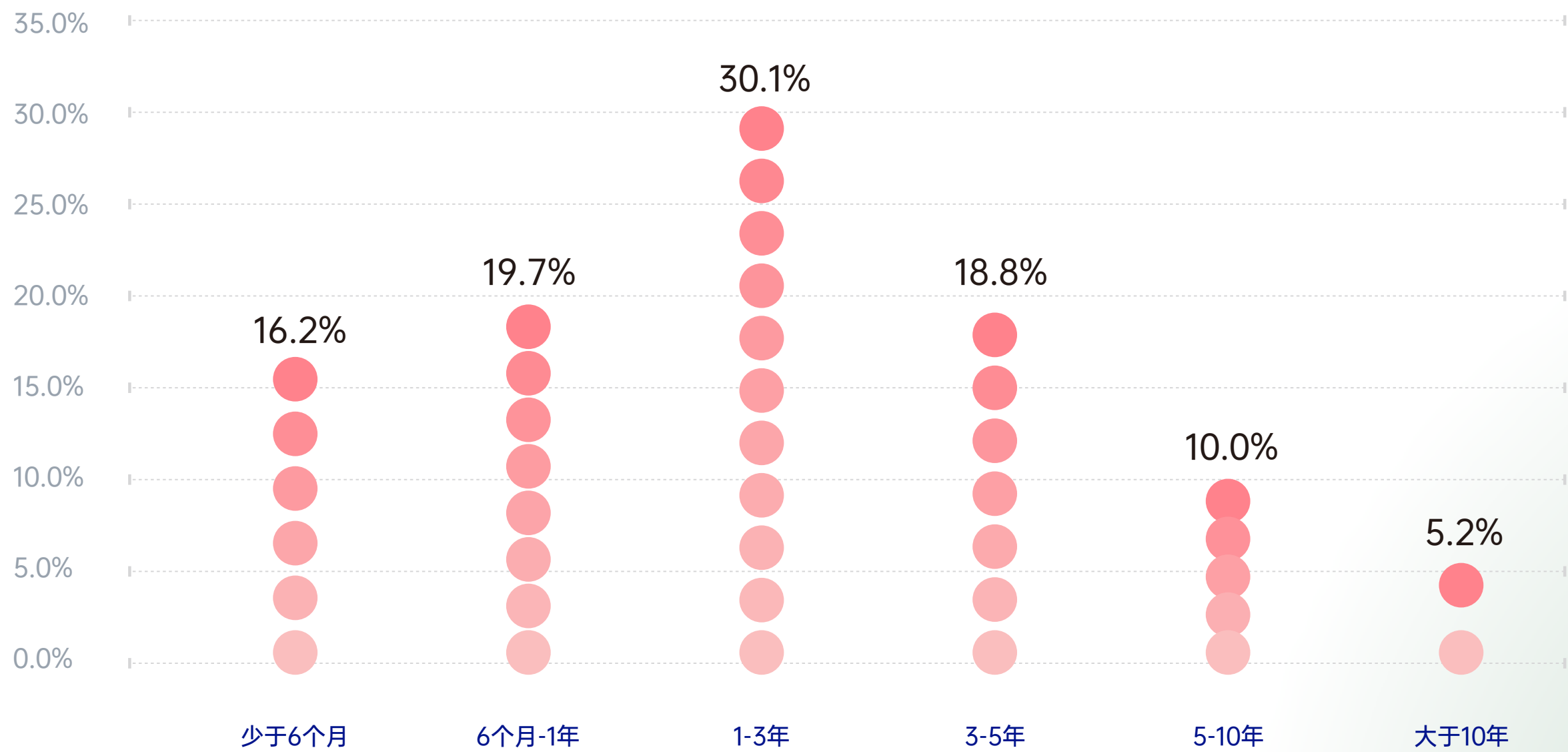


2.11 | 北上中青年女性最爱瑜伽

在更具体的练习年限上，也能发现她们对瑜伽的喜爱程度。

在调研的瑜伽爱好者中，练习年限1-3年的人数最多，占30.1%；练习年限3-5年的占比为18.8%；而在5年以上的群体中，也有超过15%的占比。

✦ 爱好者练习瑜伽年限



N=1140

2.12 | 瑜伽的中产簇拥者，都有不可低估的消费潜力

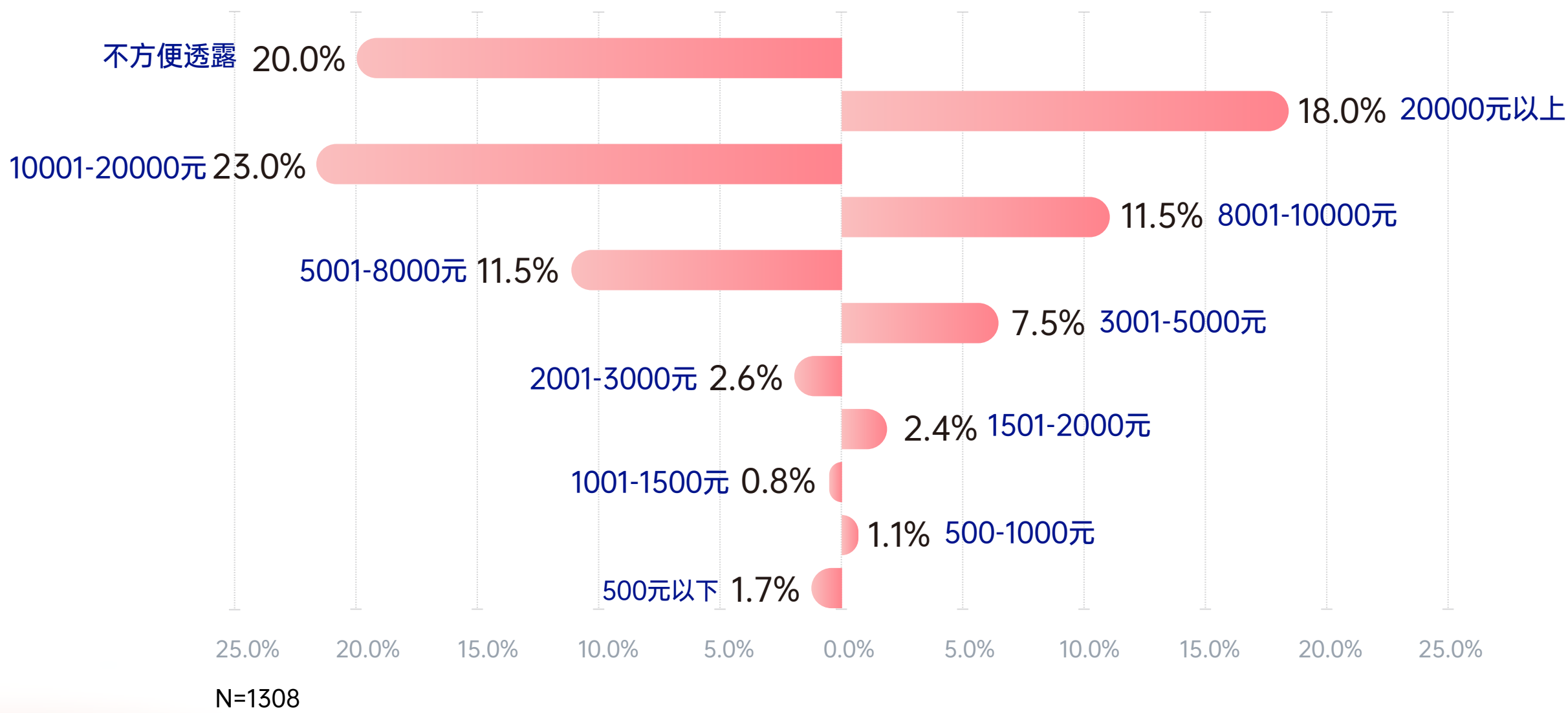
如果要衡量瑜伽练习者的消费潜力，他们的收入水平是很好的体现方式。

而从调研结果来看，瑜伽练习者大多为中产群体。单是月收入在20000元以上的就占到18%，而在10001-20000元的月收入区间内也有23%的占比。至于月收入在5000元以下的，只有接近10%的人群占比。

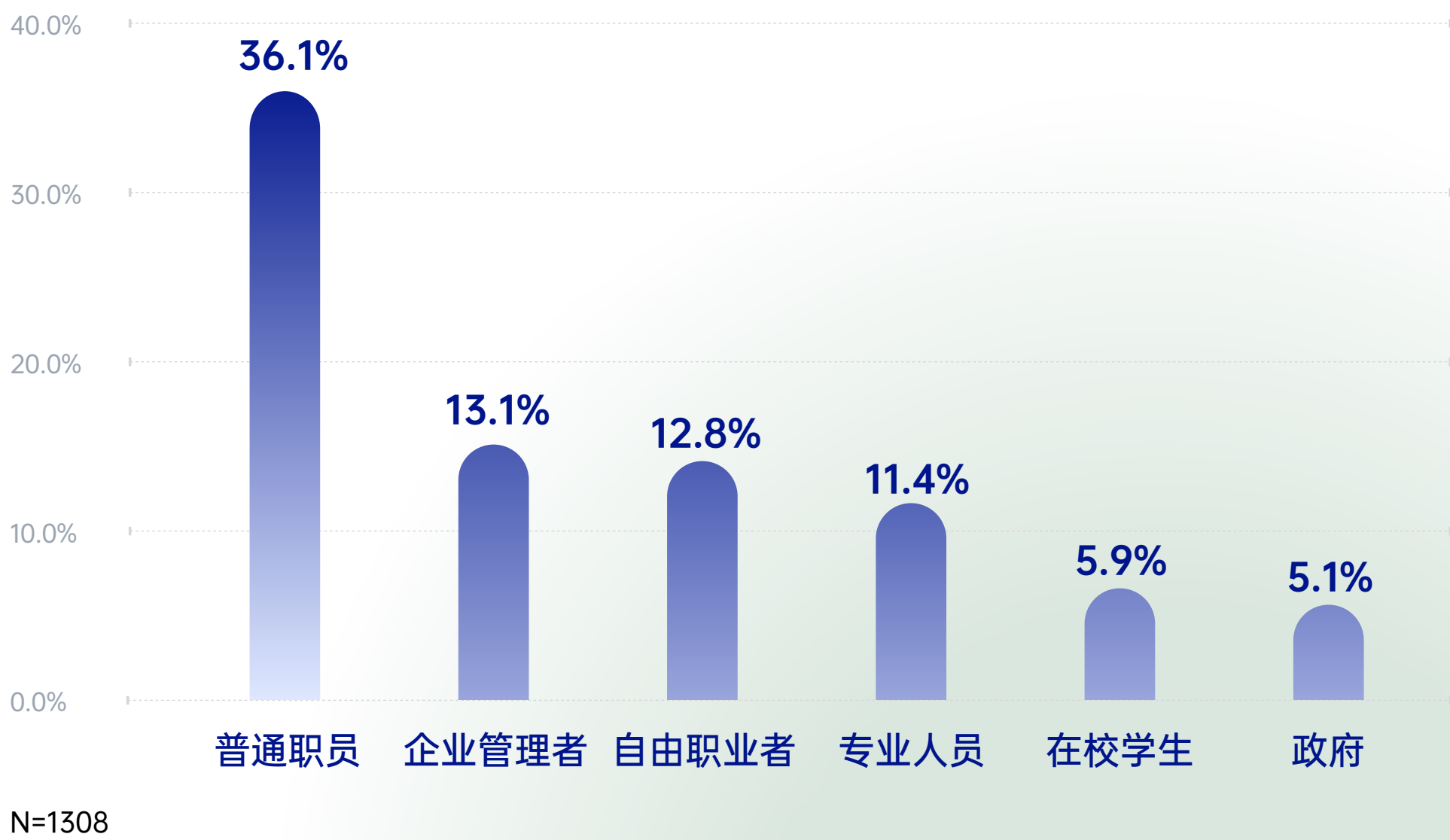
其次是职业分布，在瑜伽练习人群中普通职员占比最高，达36.1%；企业管理者占比13.1%；自由职业者占比12.8%；医生、律师、记者等专业人员占比11.4%；最后是在校学生及政府机关人员，分别占5.9%以及5%。

从收入水平以及职业分布来看，瑜伽爱好者大多处于中产范畴。无论是对于瑜伽馆的课程消费，还是瑜伽裤为代表的消费品购买，都有很大的消费潜力亟待挖掘。

瑜伽爱好者的月收入分布



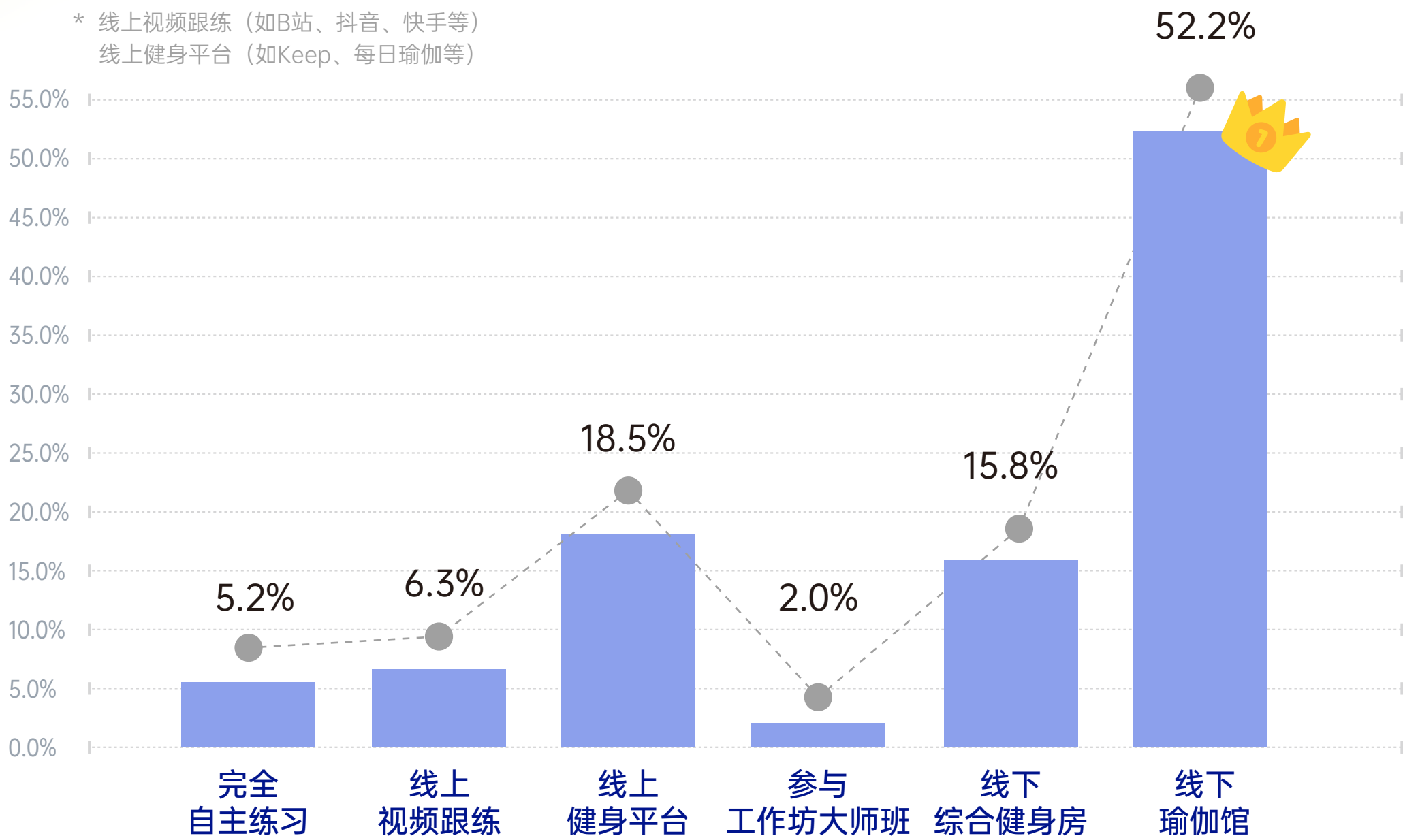
瑜伽爱好者的职业分布



2.21 | 爱好者齐聚线下瑜伽馆，流瑜伽最热门

线下瑜伽馆是爱好者练习瑜伽的主要地点，而当中也有不同细分场景的存在。具体来说，线下瑜伽馆的占比是最高的，达到52.2%，除此以外是线下综合健身房，占比达15.8%。这也是瑜伽趋于健身化的体现，比如在超级猩猩、乐刻的团课排课表中，阴瑜伽、流瑜伽、空中瑜伽的出场频次都不算低。

爱好者练瑜伽的主要场景

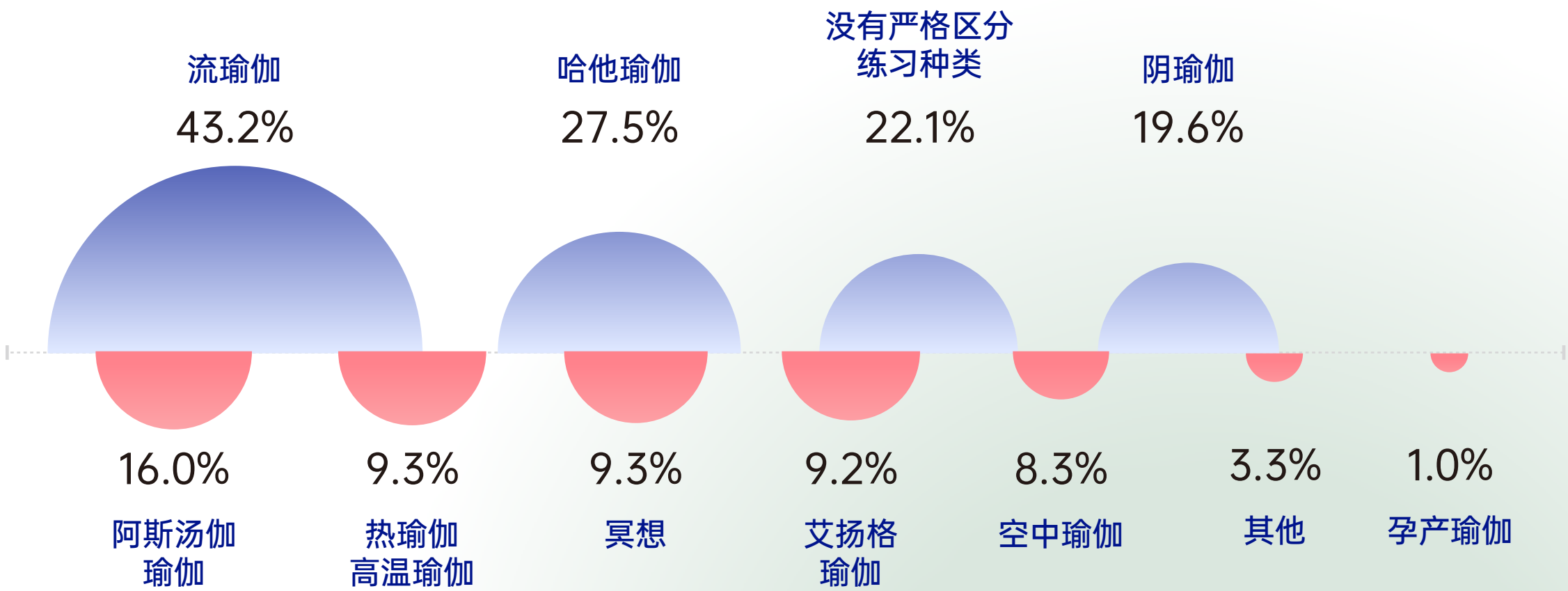


N: 瑜伽爱好者 = 1140

很难再找到第二种运动方式，像瑜伽有那么多流派。在接受调研瑜伽爱好者中，流瑜伽是最热门的流派选项，占比达43.2%。之所以以「流」来命名，是因为其主打以行如流水般流畅的动作组合来强健身体，侧重伸展性、力量性、柔韧性等，因此和健身房有很大契合度。

案例：“流瑜伽是哈他瑜伽之外，爱好者接触较多的主要瑜伽流派，虽然同样强调呼吸和体式结合，但节奏相对较慢，所以通常被用于团体健身课程。而对于教学者来说，往往能根据体式模块进行灵活变通，不会加以限制。”——上海，瑜伽爱好者Alu，练习2年

爱好者偏爱的瑜伽流派



N: 瑜伽爱好者 = 1140

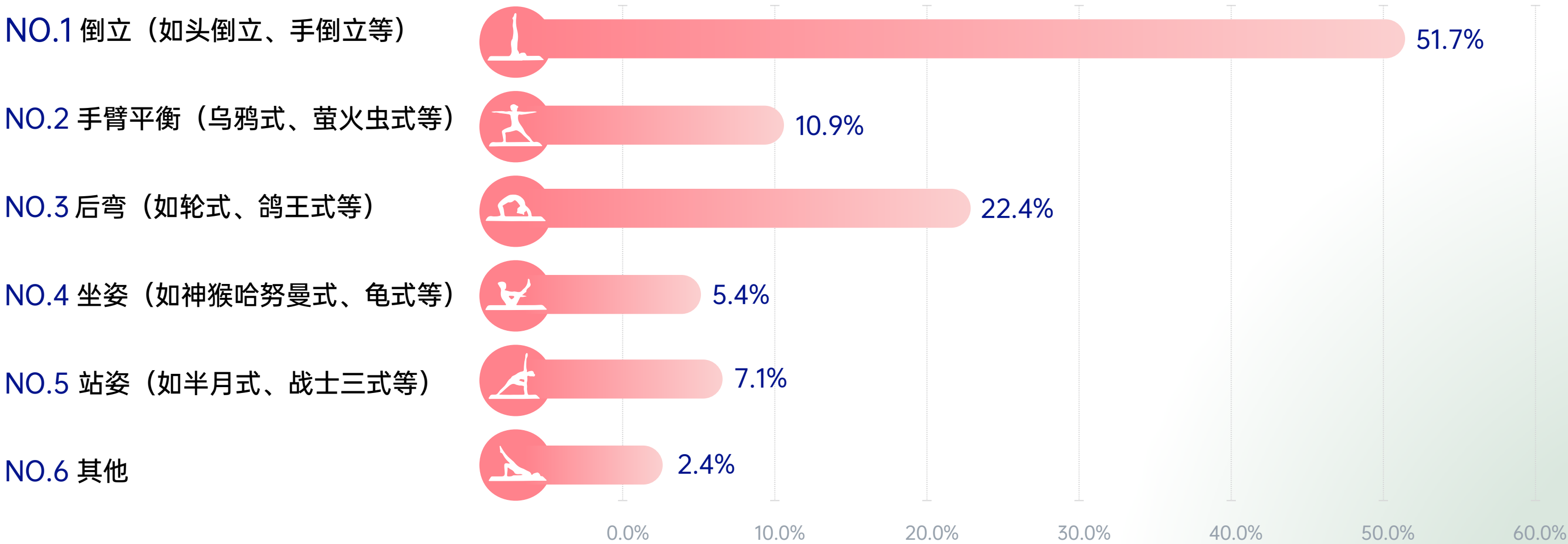
2.22 | 瑜伽的学徒们，都在尝试解锁「倒立」

在瑜伽爱好者希望精进的体式上，「倒立」以绝对的压倒性占比位居第一位，共有51.7%的瑜伽爱好者希望解锁这一体式，具体包含了头倒立、手倒立等。其次是「后弯」，共有22.4%的人群占比。

事实上，在接受GymSquare访谈的瑜伽爱好者中，大多会将完成「倒立」作为瑜伽学习之路上的的第一座里程碑，大部分爱好者解锁「倒立」后，都会在朋友圈晒图。

案例：“在体式层面：头肘倒立是所有倒置体式最容易的一个，是倒置体式的第一步；精神层面：人对自己后背是无知觉的，倒立时这种无知觉带来的恐惧是很难被克服的，所以完成倒置体式的成就感也是对自我恐惧的克服；身体层面：倒立需要核心力量的支持，完成倒立就证明自己已经有一些相对力量，而通过纯瑜伽不做力量训练，塑造力量很难，也很漫长。”
——宁波，阿斯汤伽瑜伽老师 June，从业2年

瑜伽爱好者希望精进的体式



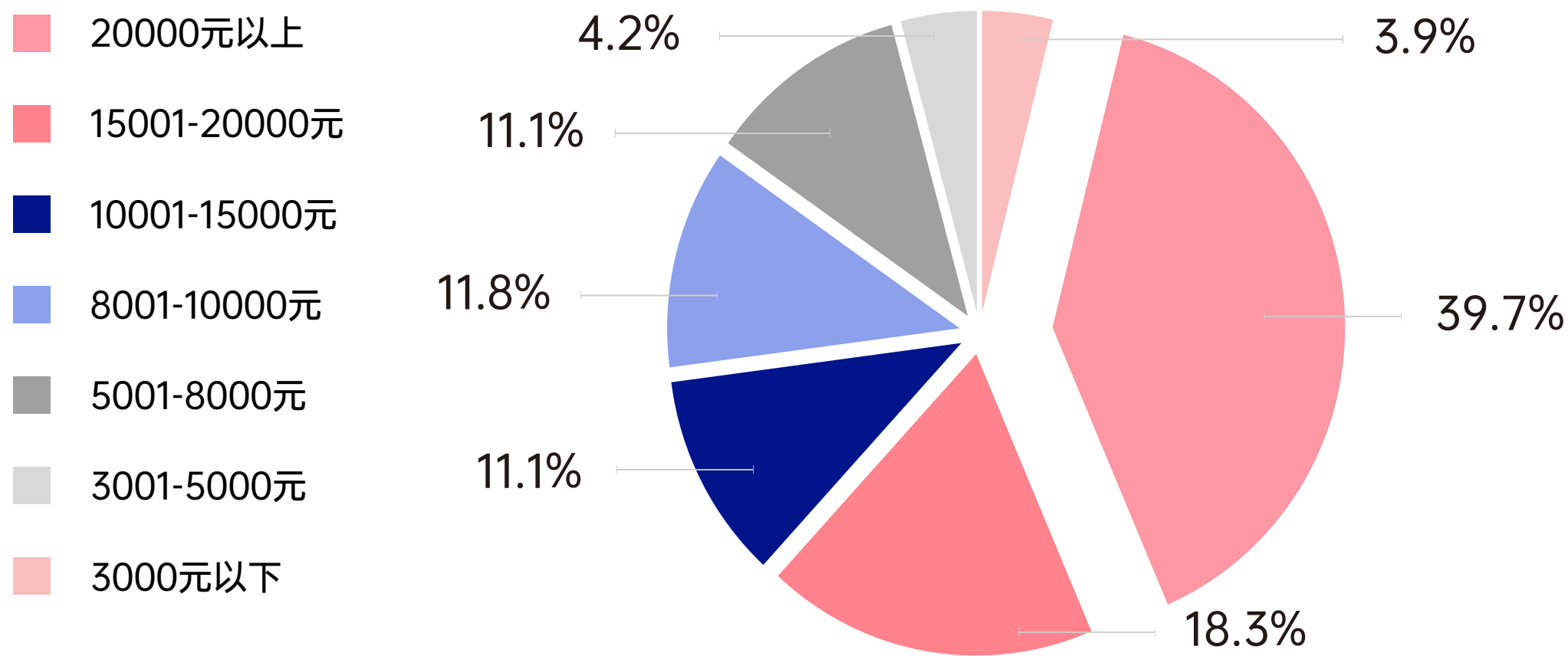
N: 希望下一步精进体式的瑜伽爱好者 = 294

2.23 | 爱好者愿意为练瑜伽花多少钱

来看爱好者在线下瑜伽练习的投入。每年为办理瑜伽馆年卡、线下课程等投入3000元以下的最多，占比为39.7%，其次是3001-5000元，占比18.3%。也就是说超过一半的瑜伽练习者在每年的资金投入上是小于5000元的。

但另一方面，每年投入8000元以上的其实有不少人群基数。其中，每年消费8001-10000元的占比11.8%，而每年消费10000元以上的人群，总占比超过15%。

瑜伽消费上的投入



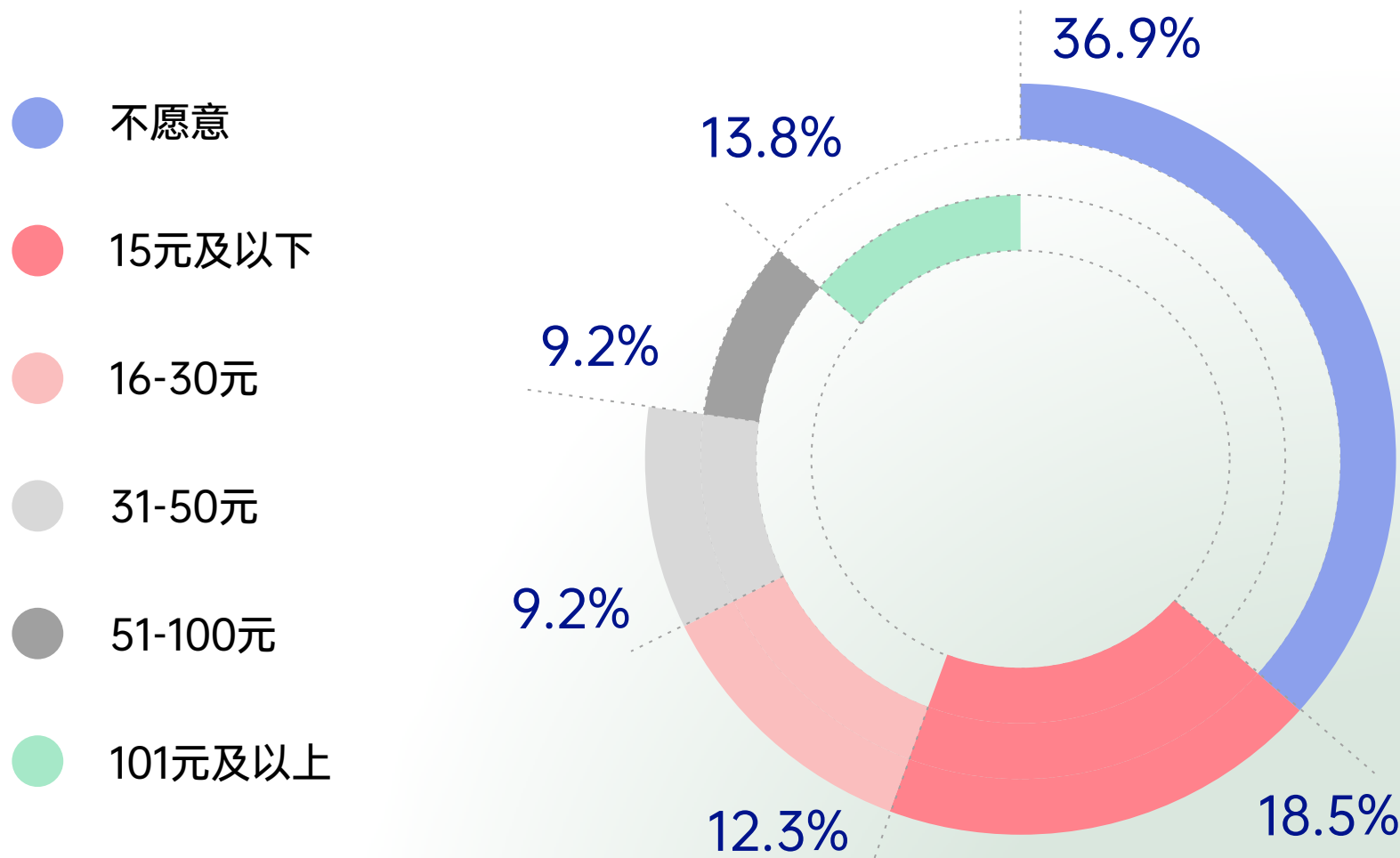
N: 瑜伽爱好者 = 1140

按照对线上健身平台用户的调研数据，选择「不愿意」为线上瑜伽付费的用户占比最高，达到36.9%。

因此客观来说，中国线上健身市场尚处于教育阶段，但其中也有很大的增长空间。

同样从每月的付费意愿来看，选择15元及以下的用户占比为18.5%；16-30元的占12.3%；令人意外的是，愿意花费101元以上的占到13.8%。

线上瑜伽用户的付费意愿



N: 线上瑜伽用户 = 65

2.31 | 一节瑜伽课的优质度，一半由瑜伽老师决定

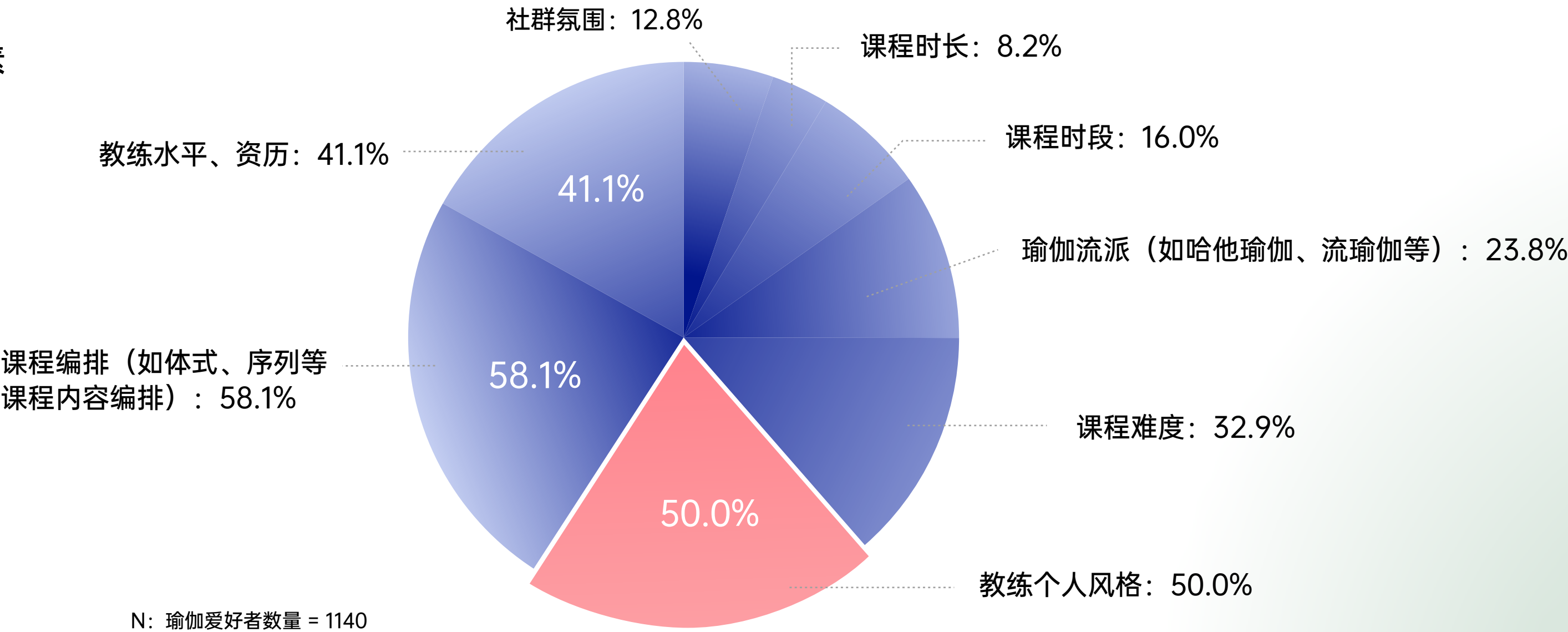
在很长一段时间内，瑜伽都是一门由瑜伽老师决定的生意。在爱好者选择一门瑜伽课的综合因素中，瑜伽老师的个人风格占比50%，水平、资历占到41.1%。而同样更多由瑜伽老师干预的课程编排，在所有因素中占到了58.1%的最高比重。

因此，当爱好者对于瑜伽课程的需求在增长，瑜伽老师的教学质量也需要加快迭代。

但另一方面，在兼顾瑜伽老师个人口碑之外，瑜伽馆自身的品牌影响力是时候提升了。

案例，“瑜伽馆作为一个更大的服务单位，一定是要提供比老师更多的价值。我们需要担心的不是客户对我们是不是忠诚，而是我们对客户是不是忠诚的。”——北京，瑜伽馆创业者 关关，从业7年

✦ 爱好者选择瑜伽课最看重的因素

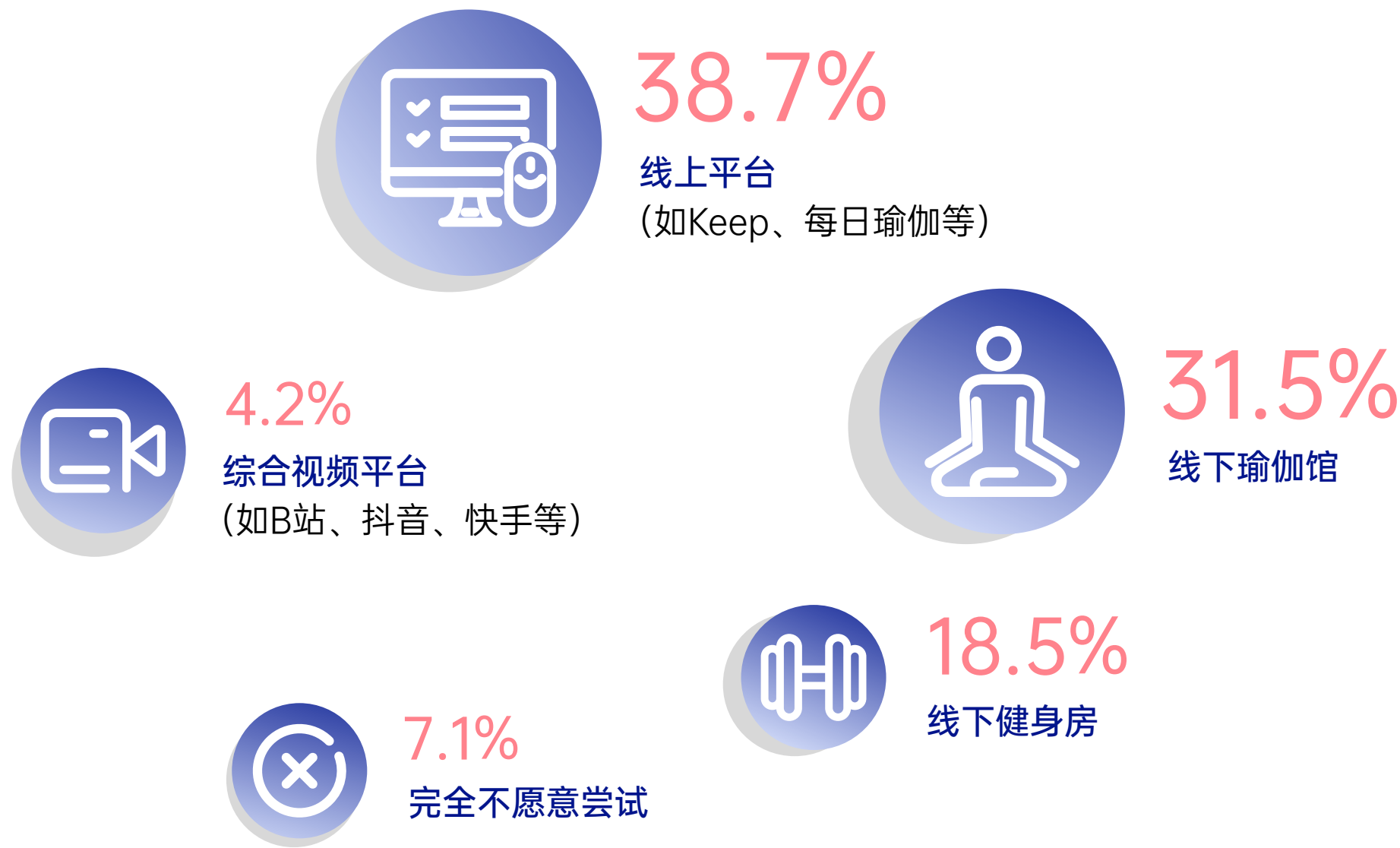


2.32 | 「云瑜伽」：爱上瑜伽的第一步，也是练习瑜伽的新补充

在非瑜伽爱好者群体中，共有38.7%选择通过以Keep、每日瑜伽为代表的线上健身平台，接触瑜伽练习，在占比上甚至高于线下瑜伽馆的31.5%。

换句话说，线上的「云瑜伽」已经成为用户接触瑜伽练习的第一步。

✦ 非瑜伽爱好者接触瑜伽的方式



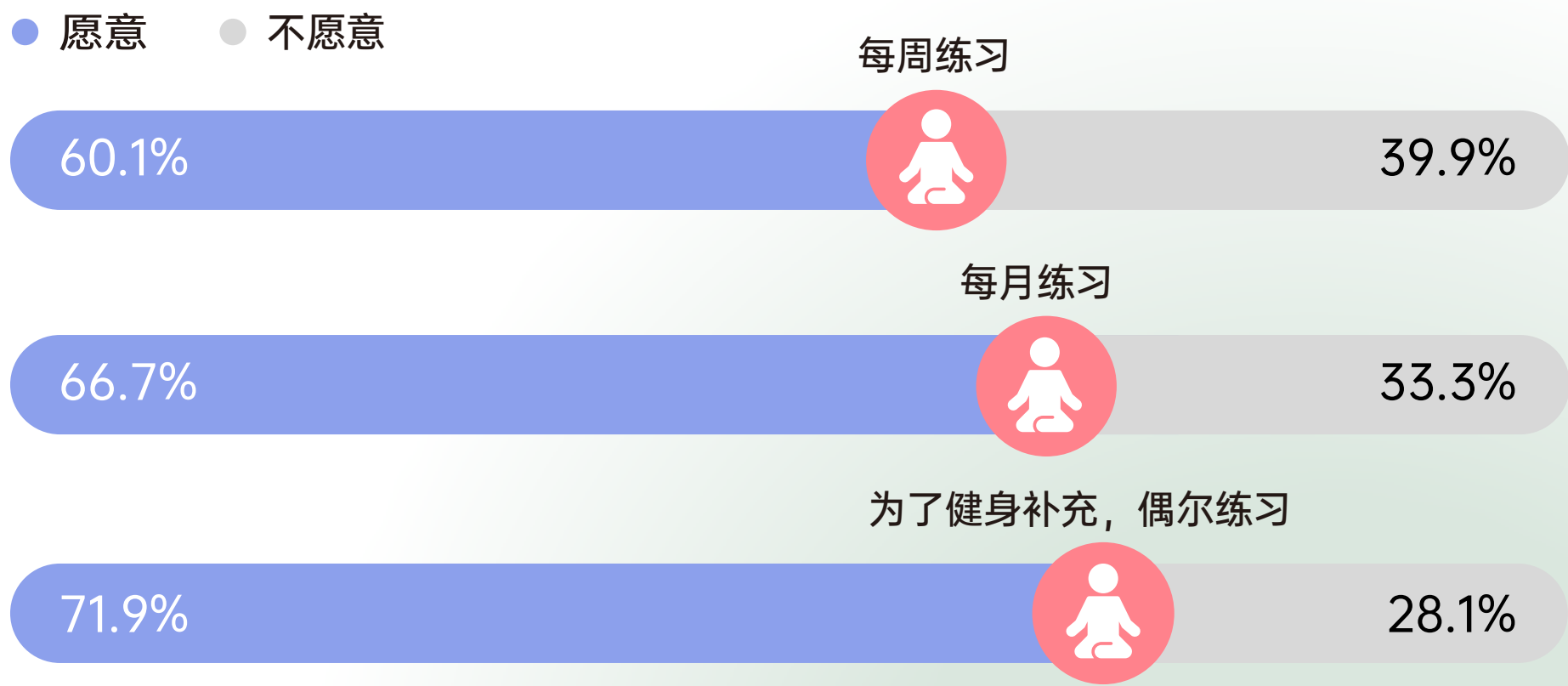
N: 非瑜伽爱好者 = 168

而对于瑜伽爱好者，都有不低的线上练习意愿，其中，瑜伽练习频次越低的爱好者往往有更高的线上练习意愿。

其中仅作为健身补充且偶尔练习的瑜伽爱好者，愿意线上练习的占比最高，达71.9%；每月练习的则下降到66.7%，至于能每周练习的爱好者，有60.1%愿意线上练习。

这显然能说明，越成熟的爱好者越趋于在线下场馆练习，但另一方面，线上瑜伽的增长潜力不可小觑，很有可能会作为一种替代的练习解决方案而存在。

✦ 瑜伽爱好者的线上练习意愿



N: 愿意使用线上平台的瑜伽爱好者 = 857 每周练习 = 582 每月练习 = 54 为了健身补充 偶尔练习 = 221

2.32 | 「云瑜伽」：爱上瑜伽的第一步，也是练习瑜伽的新补充

作为线上瑜伽练习平台的典型代表，具体来看Keep的瑜伽爱好者的需求。

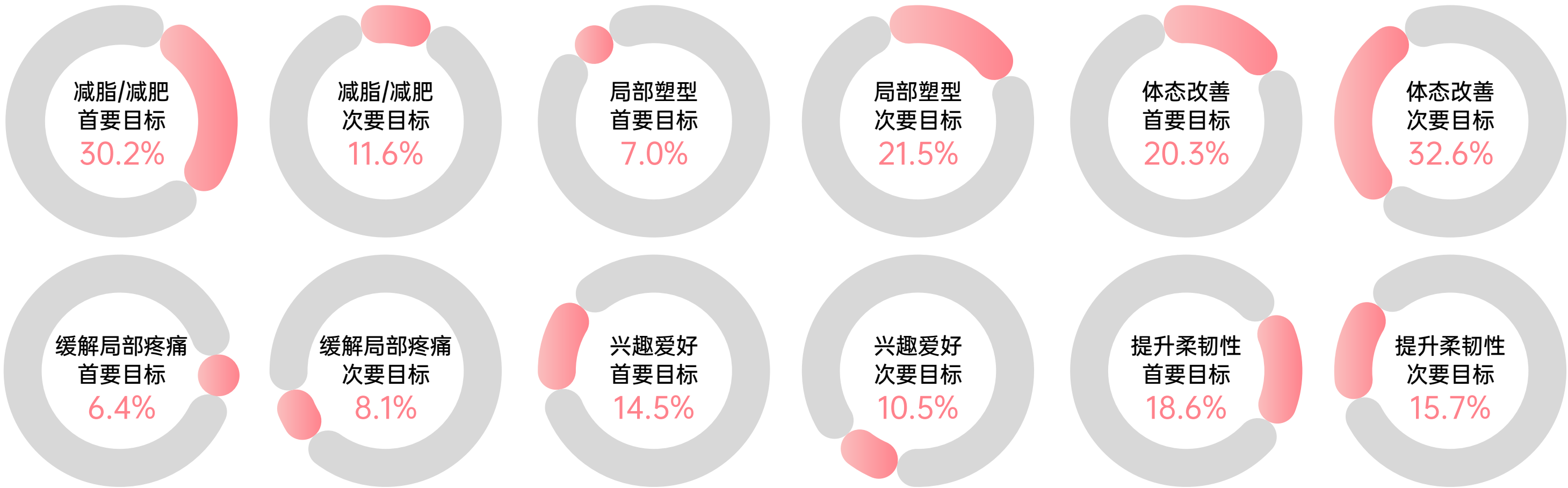
在运动时长方面，20-40分钟的占比最高，达到36.6%，其次是40分钟-1小时，占比为32%。从中可以看出，相对「碎片化」的瑜伽练习，更受线上爱好者欢迎。

值得一提的是，运动频率每周达4次以上的Keep瑜伽用户，能占到59.3%的比重。这并非纯粹的线上瑜伽课运动频率，但在瑜伽用户整体的线上运动习惯建立上已有不错的沉淀。

Keep线上瑜伽练习用户的运动目标，更多以减肥、体态改善作为首要目标，即使在次要目标上也聚焦在局部塑形、体态改善层面。

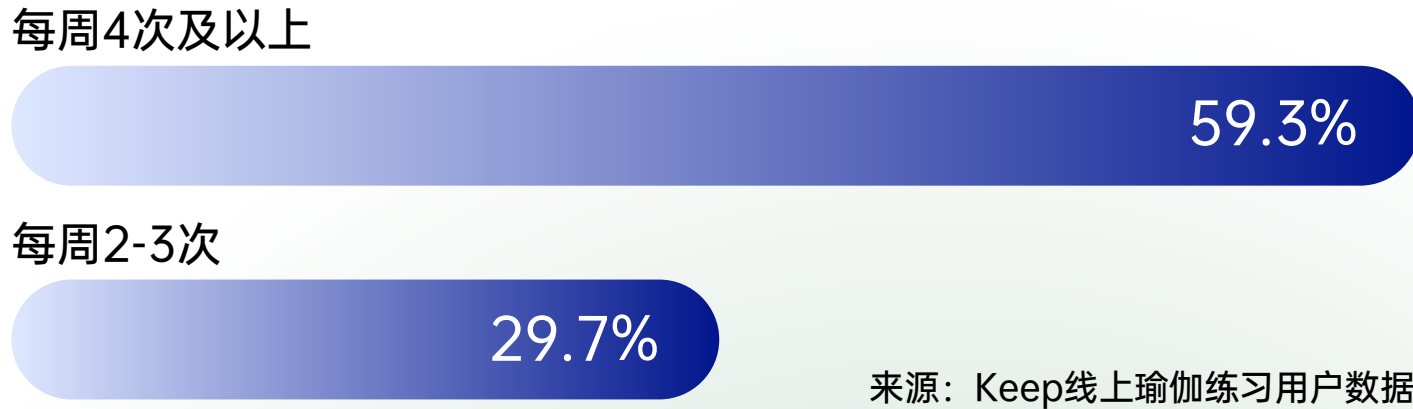
无论是从吸引用户接触瑜伽，还是培养为深度瑜伽爱好者，基于线上的做法大有可为。

Keep线上瑜伽练习者需求



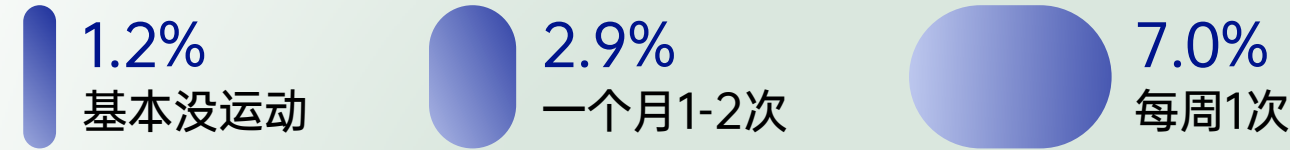
来源：Keep线上瑜伽练习用户数据

每年可运动的时长



来源：Keep线上瑜伽练习用户数据

今年的运动频率



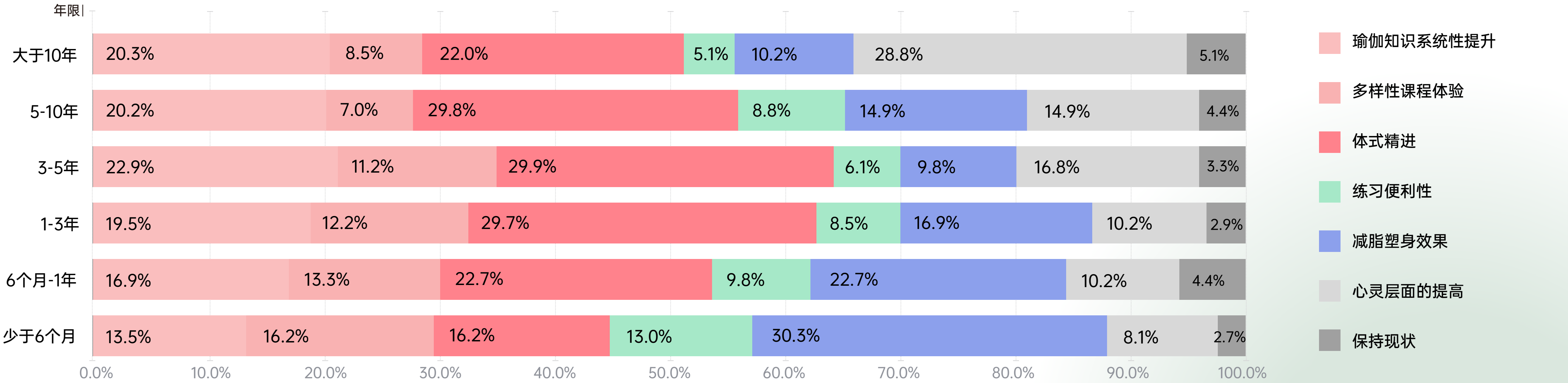
2.33 | 练瑜伽越长久，越希望得到心灵层面的提升

和健身房训练截然不同，伴随瑜伽爱好者练习年限的增长，对于减脂塑形的需求度越低，转而是自我意识、心态调整等心灵层面的提升需求会愈发提升。

来看不同练习年限爱好者对于瑜伽的期望变化，当练习年限增长，旨在提高心灵层面的爱好者占比从8.1%增长至28.8%，恰恰相反的是，追求减脂塑形效果的爱好者则逐渐减少，从30.3%的占比降低至10.2%。

除此以外，希望系统提升瑜伽知识以及精进体式的爱好者，会在练习年限3-5年这一区间内达到峰值，分别占22.9%以及29.9%，伴随训练年限增长、减少人群占比都会同步降低。

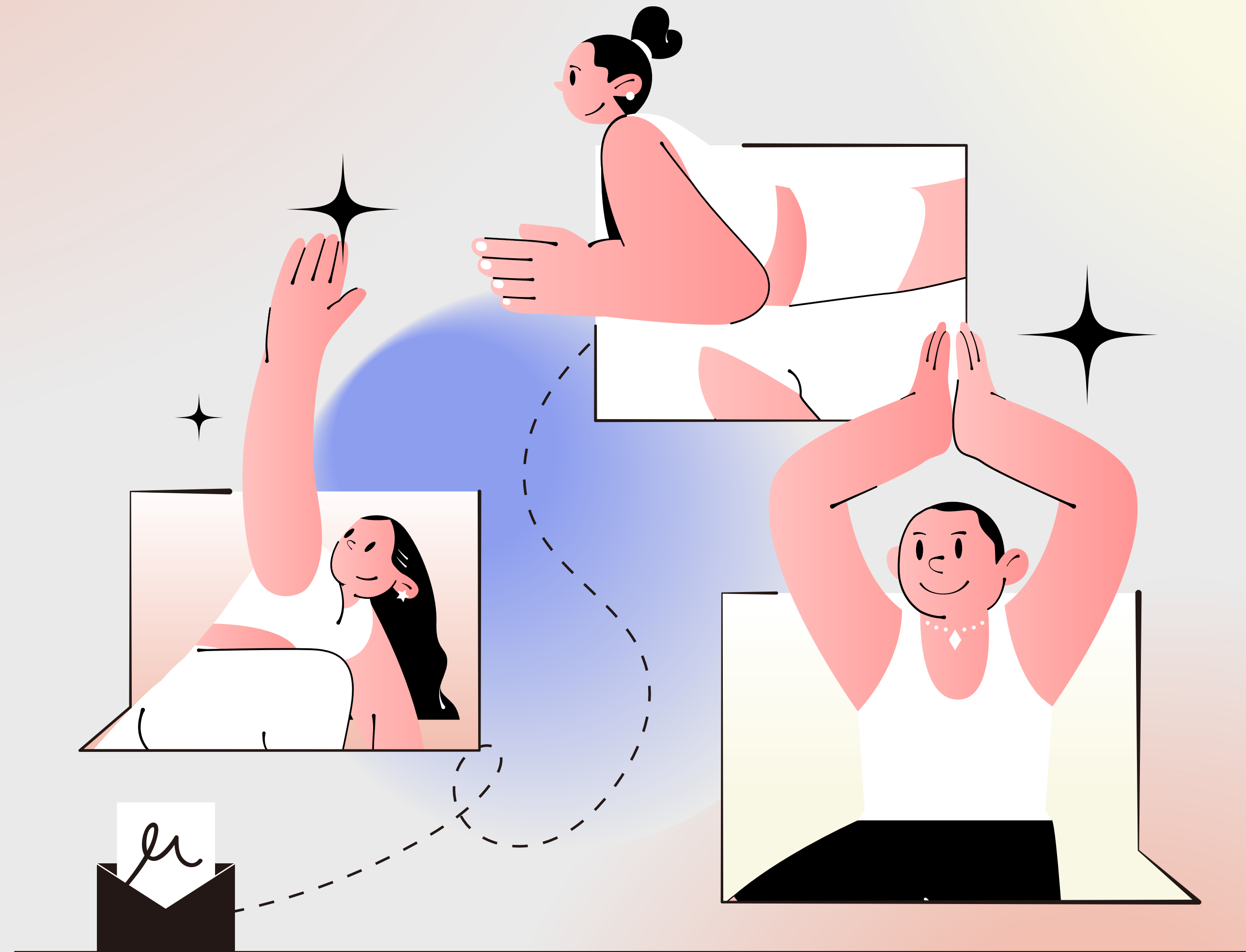
瑜伽爱好者长期练习的目的



N: 瑜伽爱好者=1140 练习时间大于10年 = 59 5-10年 = 114, 3-5年 = 214, 1-3年 = 343, 6个月-1年 = 225, 少于6个月 = 185

03

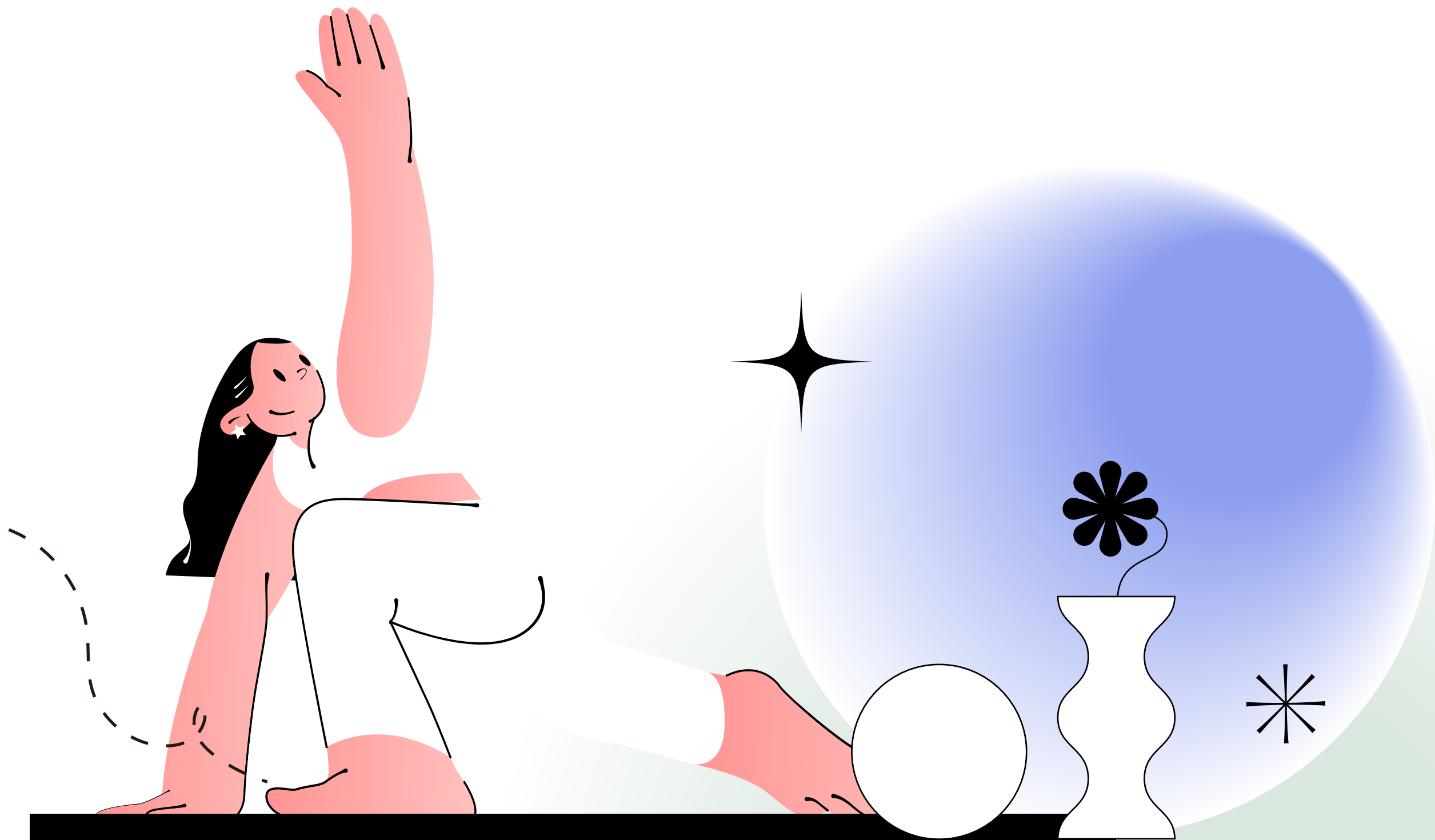
中国 瑜伽内容趋势



凭借标准化的「健身瑜伽」，美国YogaWorks一度走向上市之路；动感的HIPHOP瑜伽，成为运动品牌PUMA吸引中国女性客群的全新方式；甚至lululemon带火的瑜伽裤，不只活跃在传统瑜伽教室。

另一方面，虽然直播不适合云健身，但瑜伽却呈现出更大的适配性。去年疫情期间，超级猩猩一期8个训练营中有6类为瑜伽营，一兆韦德、威尔仕推出的一周线上课程，瑜伽在4-5天榜上有名。

这是瑜伽内容的两大新趋势，即向着「健身化」、「线上线下融合」迈进。



3.11 | 健身化，让瑜伽内容标准化

瑜伽确实更加仰赖于瑜伽教练个人魅力，相比，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，随着竞争由价格转向课程内容本身与服务匹配，新一轮的泛人群转化为核心人群，市场将引来这一轮的快速增长。

这需要瑜伽内容的标准化体系化来带动，具体体现在课程内容迭代以及服务层面，而「健身化」是个较好的解决方案。

比如说，来自新西兰由Mills家族稳定经营的健身课程全球领导品牌莱美，正在加速推动新型瑜伽课程体系LES MILLS BODYBALANCE。相比传统瑜伽，更针对现代忙碌、焦虑、有亚健康的都市人群，基于科学研究原理背景开发，在时下潮流音乐的引领下，除了瑜伽本身，更融合太极、普拉提等训练，帮助练习者拉伸身体、放松肌肉、缓解压力、改善柔韧性，达到身心平衡的境界。每三个月更新一次，是一套完整的身心训练方案。



3.11 | 健身化，让瑜伽内容标准化

以BODYBALANCE为代表的健身课程属于新瑜伽范畴，能够以更快速度落地综合健身俱乐部、健身工作室、瑜伽+普拉提馆，甚至是企业、酒店、以及线上健身平台。因为在任何舒适的场地，一张瑜伽垫即可进行练习。

按照莱美官方的数据，该课程适合任何运动水平的人，消费者在健身俱乐部练习的频次达到1-2次/周，而在莱美健身APP上，课程平均练习时长为33分钟，而练习频次更能达到3.6次/周。

在专业认证的莱美教练的指导下，配合鼓舞人心的音乐，释放压力的同时，也能提升全方位身体的柔韧性，平衡力量，感受到平静和专注。练习BODYBALANCE正逐渐成为一种新型的健康生活方式。

揭开了神秘面纱后的瑜伽，即将成为一种被广泛普及的大众健身法。



3.12 | 线上线下瑜伽内容融合

虽然云健身的发展被证明仍需时日，但作为更适合的选项，很多人开始把瑜伽练习搬到线上：一部手机一个平板，铺上瑜伽垫，睡前、醒来进行一场身心修行，无需太多人与人之间的欢愉鼓舞。

比如以Keep最新推出的IP课程「热汗瑜伽」为例，目前已形成5个明确的课程系列，在课程编排上考虑到女性用户不同运动基础和身体状态，有新人激活系列、悠燃系列、速燃系列、女性呵护系列以及气质系列。

这一系列的精品课程环节打造，都是Keep和平台用户加强粘度的做法，因为精品化内容的出现是对用户运动更深层次的理解，自然更容易触达并解决深度运动需求。



3.12 | 线上线下瑜伽内容融合

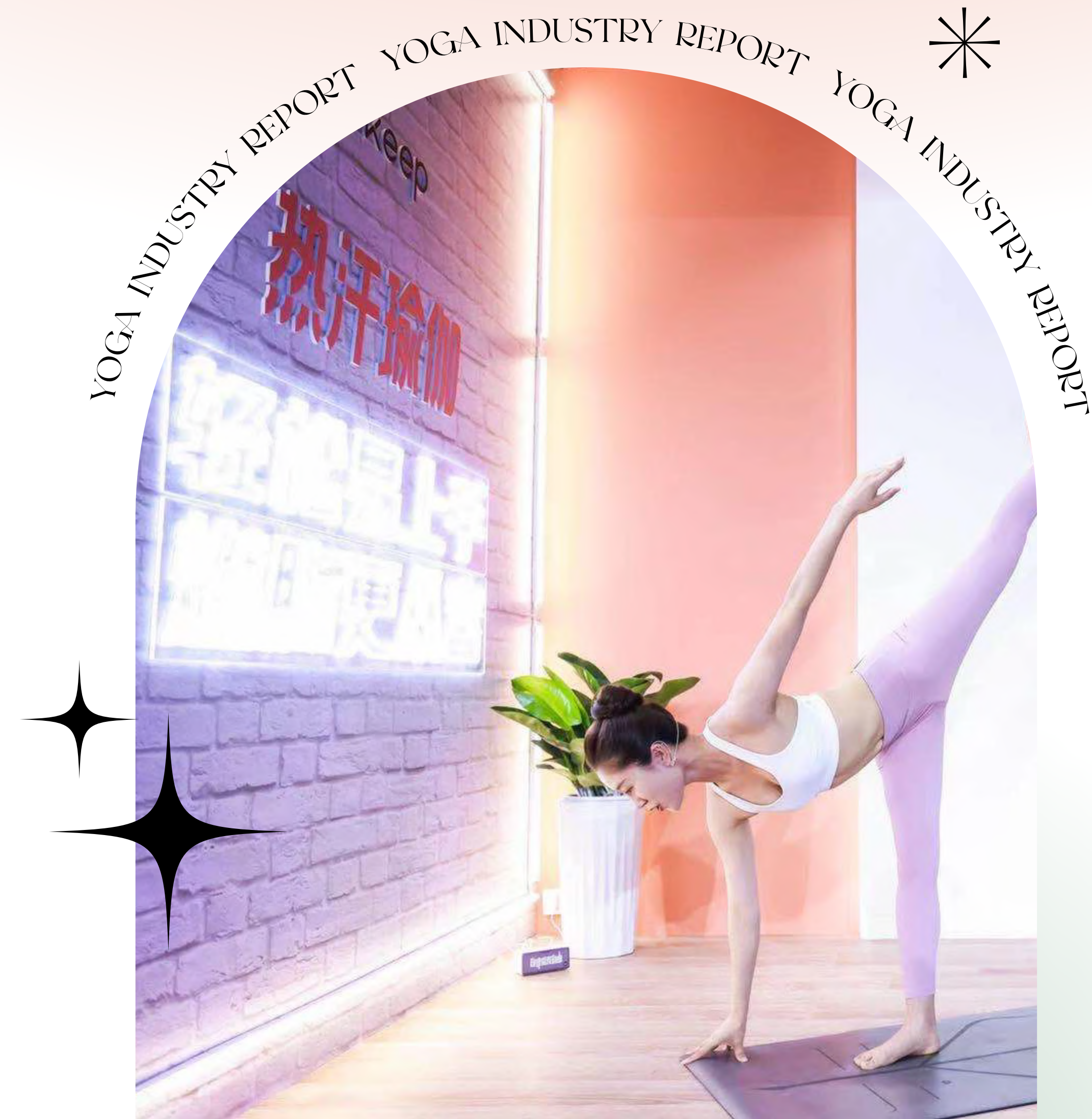
从官方数据来看，「热汗瑜伽」主要面向25-40岁的都市女性，有减脂需求但运动能力弱，也缺少瑜伽基础。有运动的心，但没有运动的方法。因此轻松易上手，燃脂更从容的「热汗瑜伽」，是很好的解决方案。

而在更深的用户参与层面上，有进一步形成线上线下融合的机会。

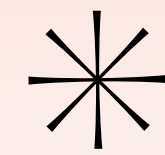
因为线下「人与人」的场景，才是体验感更强的场景，这有机会与原来的线上用户形成更深连接。而对于原本的瑜伽爱好者来说，也需要在原本的物理空间之外，寻求更为便捷的瑜伽体验方式。

自「热汗瑜伽」上线以来，课程练习人次已在线上累计超470万，Keep目前已打通线下场景落地Keepland。

更重要的在于，这种线上线下融合的做法能进一步扩大瑜伽品类的用户教育，基于优质的教练和IP课程体系将线上线下打通，未来将形成稳定的用户流量池。



数据说明



研究方法

通过定量和定性研究方法，结合《2021中国瑜伽行业报告》调研问卷结果、定性访谈，和Keep、莱美、随心瑜、三体云动、青橙科技、天眼查数据展开的交叉分析

数据来源

数据来源包括定量问卷在精练GYMSQUARE旗下社群，以及合作调研机构社群(PURE Yoga、卡莫瑜伽、MySoul、omma yoga、乐刻、SoulFlow、莫纳瑜伽) 进行线上发放，定性访谈包括国内瑜伽行业资深从业者、深度爱好者

样本说明

有效样本量：瑜伽爱好者1308份，瑜伽老师505份

采集时间：2021年5月-6月

调研机构

精练研究院

权益申明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归上海焕曦体育科技有限公司共同所有如需引用报告中的任何内容，请标明出处为精练GYMSQUARE《2021中国瑜伽行业报告》，凡未标注，均属于侵犯版权的行为，将保留追究其法律责任的权利