



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国瑜伽培训市场 运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国瑜伽培训市场运行态势及投资策略报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/251270.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

第一章 2014年中国瑜伽培训产业运行整体综述	15
第一节2014年中国瑜伽培训市场动态分析	15
第二节2014年中国瑜伽培训产业现状综述	15
一、经营方式分析	15
二、品牌机构渗透情况	15
三、促销和公关形象	16
四、扩张思路比较研究	16
第三节2014年中国瑜伽培训产业发展中存在的问题	17
第四节 2014年全球瑜伽培训发展现状及潜力研究	19
第二章 2014年中国瑜伽培训行业发展环境深度研究	20
第一节2014年中国瑜伽培训行业经济环境剖析	20
一、国民经济运行情况GDP	20
二、消费价格指数CPI、PPI	22
三、全国居民收入情况	26
四、恩格尔系数	31
五、工业发展形势	32
六、固定资产投资情况	35
七、财政收支状况	48
八、中国汇率调整	51
九、货币供应量	53
十、中国外汇储备	54
十一、存贷款基准利率调整情况	54
十二、存款准备金率调整情况	55
十三、社会消费品零售总额	58
十四、对外贸易进出口	59
十五、城镇人员从业状况	60
第二节2014年中国瑜伽培训行业政治环境研究	60
一、行业相关产业政策探讨	61
二、政策背后对策战略	61
第三节2014年中国瑜伽培训行业社会环境深度研究	61

第四节2014年中国瑜伽培训行业技术环境研究	65
一、网络技术融入	65
二、教学模式	65
三、师资力量	66
四、其它	66
第三章 2014年中国瑜伽培训行业市场运行状况分析	68
第一节2014年中国瑜伽培训行业市场动态分析	68
一、资讯一	68
二、资讯二	68
三、其它	69
第二节2014年中国瑜伽培训行业供求格局发展现状分析	70
一、需求	70
二、区域市场分析	71
三、服务应配套市场	71
第三节2014年中国瑜伽培训行业市场规模分析	71
第四章 2014年中国瑜伽培训细分市场运行态势研究	73
第一节 瑜伽教练培训	73
第二节 瑜伽学员培训	73
第三节 其它	75
第五章 2014年中国瑜伽培训区域市场深度调查分析	76
第一节 华北地区（天津、北京、河北、山西、内蒙）	76
一、区域市场动态数据监测	76
二、外资品牌机构渗透情况	76
三、国内品牌机构网络布局调查	77
四、国内培训机构盈利状况调研	78
五、华北区域瑜伽培训机构发展潜力研究	79
一、区域市场动态数据监测	80
二、外资品牌机构渗透情况	81
三、国内品牌机构网络布局调查	82
四、国内培训机构盈利状况调研	83
五、东北区域瑜伽培训机构发展潜力研究	84
第三节 华东地区（上海市、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东）	85

- 一、区域市场动态数据监测 85
- 二、外资品牌机构渗透情况 86
- 三、国内品牌机构网络布局调查 87
- 四、国内培训机构盈利状况调研 88
- 五、华东区域瑜伽培训机构发展潜力研究 89
- 第四节 华中地区（河南、湖北、湖南）90
 - 一、区域市场动态数据监测 90
 - 二、外资品牌机构渗透情况 91
 - 三、国内品牌机构网络布局调查 92
 - 四、国内培训机构盈利状况调研 93
 - 五、华中区域瑜伽培训机构发展潜力研究 94
- 第五节 华南地区（广东、广西、海南）95
 - 一、区域市场动态数据监测 95
 - 二、外资品牌机构渗透情况 96
 - 三、国内品牌机构网络布局调查 97
 - 四、国内培训机构盈利状况调研 98
 - 五、华南区域瑜伽培训机构发展潜力研究 99
- 第六节 西南地区（重庆市、四川、贵州、云南、西藏）100
 - 一、区域市场动态数据监测 100
 - 二、外资品牌机构渗透情况 101
 - 三、国内品牌机构网络布局调查 102
 - 四、国内培训机构盈利状况调研 103
 - 五、西南区域瑜伽培训机构发展潜力研究 104
- 第七节 西北地区（陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆）105
 - 一、区域市场动态数据监测 105
 - 二、外资品牌机构渗透情况 106
 - 三、国内品牌机构网络布局调查 107
 - 四、国内培训机构盈利状况调研 108
 - 五、西北区域瑜伽培训机构发展潜力研究 109
- 第六章 2014年中国瑜伽培训市场消费者需求调研数据 111
 - 第一节 2014年中国瑜伽培训市场消费者需求变量分析 111
 - 一、人口统计变量分析 111

二、地理变量分析	112
三、心理变量分析	112
四、行为变量分析	113
第二节2014年中国瑜伽培训市场消费者需求特征分析	113
一、消费者品牌偏好	113
二、消费者环境偏好	114
三、消费者价格偏好	115
四、消费者师资力量偏好	116
三、消费者影响因素	117
第三节 未来中国瑜伽培训市场消费者需求趋势预测	117
第七章2014年中国瑜伽培训行业市场格局评价研究	119
第一节2014年中国瑜伽培训市场竞争现状评价	119
一、中国瑜伽培训竞争力市场考察	119
二、中国瑜伽培训企业并购研究	119
三、中国瑜伽培训市场竞争程度研究	119
第二节2014年中国瑜伽培训行业集中度分析	119
一、市场集中度分析	119
二、区域集中度分析	120
第三节2014年中国瑜伽培训提升竞争力策略研究	120
第八章2014年中国瑜伽培训行业国际知名品牌企业综合竞争力考察	122
第一节 帕坦伽利国际瑜伽会所	122
一、企业整体概况	122
二、营业规模研究	122
三、市场策略分析	123
四、综合竞争力研究	123
五、未来发展规划	123
第二节easyoga	123
一、企业整体概况	123
二、营业规模研究	124
三、市场策略分析	125
四、综合竞争力研究	126
五、未来发展规划	126

第三节 瑜之美国国际有限公司 126

- 一、企业整体概况 126
- 二、营业规模研究 127
- 三、市场策略分析 127
- 四、综合竞争力研究 127
- 五、未来发展规划 128

第四节 禅悦国际瑜伽健康管理机构 128

- 一、企业整体概况 128
- 二、营业规模研究 129
- 三、市场策略分析 129
- 四、综合竞争力研究 130
- 五、未来发展规划 130

第五节 美国ASYEI学院 130

- 一、企业整体概况 130
- 二、营业规模研究 131
- 三、市场策略分析 131
- 四、综合竞争力研究 131
- 五、未来发展规划 132

第六节 香港颐嘉(国际)健康产业集团有限公司 132

- 一、企业整体概况 132
- 二、营业规模研究 132
- 三、市场策略分析 132
- 四、综合竞争力研究 132
- 五、未来发展规划 133

第九章 2014年中国瑜伽培训行业国内重点机构企业综合竞争力监测 134

第一节 悠季瑜伽 134

- 一、企业基本调查 134
- 二、营业规模调研 134
- 三、市场策略剖析 134
- 四、竞争力研究 134
- 五、未来发展策略 136

第二节 元泉瑜伽 136

一、企业基本调查	137
二、营业规模调研	137
三、市场策略剖析	137
四、竞争力研究	137
五、未来发展策略	137
第三节 达哈玛瑜伽会所	138
一、企业基本调查	138
二、营业规模调研	138
三、市场策略剖析	138
四、竞争力研究	138
五、未来发展策略	139
第四节 至善瑜伽	139
一、企业基本调查	139
二、营业规模调研	139
三、市场策略剖析	139
四、竞争力研究	140
五、未来发展策略	140
第五节 天悦瑜伽会馆	140
一、企业基本调查	140
二、营业规模调研	140
三、市场策略剖析	141
四、竞争力研究	141
五、未来发展策略	141
第十章 2015-2020年中国瑜伽培训行业市场供需状况展望	142
第一节 2015-2020年中国培训市场未来前景展望	142
第二节 2015-2020年中国瑜伽培训行业市场规模预测	149
一、未来市场规模预测	149
二、品牌培训机构趋势	150
第三节 2015-2020年中国瑜伽培训行业市场盈利预测研究	151
第四节 2015-2020年中国瑜伽培训行业发展潜力预测	152
第十一章 2014年中国瑜伽培训市场销售策略与盈利模式研究	154
第一节 2014年中国瑜伽培训市场销售策略探讨研究	154

第二节 2014年中国瑜伽培训市场盈利模式深度调研	155
第三节 2014年中国瑜伽培训市场营销渠道调查	157
第十二章 2014年中国瑜伽培训行业未来发展形势预测	158
第一节 2014年中国瑜伽培训行业特点分析	158
第二节 2014年中国瑜伽培训行业现状综述	158
第三节 2014年中国瑜伽培训行业发展建议及对策	160
第十三章 2015-2020年中国瑜伽培训行业投资潜力与未来前景预测	161
第一节 2015-2020年中国瑜伽培训行业投资价值研究	161
第二节 2015-2020年中国瑜伽培训行业投资机会分析	161
第三节 2015-2020年中国瑜伽培训行业投资机会与风险分析	162
一、市场竞争风险	162
二、经营风险分析	162
三、信誉风险分析	163
四、其他风险分析	163
第四节 权威专家投资建议点评	163
1、增加互联网对瑜伽市场的影响方面的研究分析：	165
(1) 如全国有多少瑜伽机构用了互联网，如网站、博客、微信、微博。状态如何？	165
(2) 有多少群体受到互联网的影响，如了解知识方面、交流、等。	166
(3) 有多少网站（宣传的、交流的、电子商务的）。	167
(4) 瑜伽用品市场电子商务的状态。	168
2、分析瑜伽的互联网营销状态	168
3、瑜伽用品电子商务市场分析	170
4、瑜伽场馆电子商务市场分析	170
图表目录：	
图表1 1991-2014年中国GDP增长率情况	20
图表2 2014年城乡居民人均收入平均数与中位数比较情况（元）	29
图表3 2014年农村居民人均纯收入构成	29
图表4 2014年城镇居民人均总收入构成	29
图表5 历年城乡居民人均收入及人均国内生产总值实际增长率	30
图表6 历年城乡居民收入差距	30
图表7 2014年城镇固定资产投资增长速度	35
图表8 2014年分行业城镇固定资产投资及其增长速度	36

图表92006-2014年全社会固定资产投资及增长速度 37

图表102014年1-10月我国固定资产投资情况 39

图表112014年各地区固定资产投资（不含农户）情况 41

图表122014年我国固定资产（不含农户）增速情况 43

图表 132011-2014年固定资产投资到位资金同比增速 44

图表 142014年1-10月份固定资产投资（不含农户）主要数据 45

图表 152008-2014年年末国家外汇储备及其增长速度 54

图表 16存款准备金率历次调整一览表 55

图表17社会消费品零售总额增长趋势 59

图表 182011-2014年我国瑜伽培训市场潜在需求规模情况 70

图表 192011-2014年我国瑜伽培训市场规模情况 71

图表 202011-2014年我国华北地区瑜伽培训市场规模情况 76

图表 212011-2014年我国华北地区瑜伽培训市场外资品牌渗透率情况 76

图表 222011-2014年我国华北地区瑜伽培训市场品牌机构网络布局情况（%） 77

图表 232011-2014年我国华北地区瑜伽培训市场盈利能力情况 78

图表 242015-2020年我国华北地区瑜伽培训市场发展潜力预测 79

图表 252011-2014年我国东北地区瑜伽培训市场规模情况 80

图表 262011-2014年我国东北地区瑜伽培训市场外资品牌渗透率情况 81

图表 272011-2014年我国东北地区瑜伽培训市场品牌机构网络布局情况（%） 82

图表 282011-2014年我国东北地区瑜伽培训市场盈利能力情况 83

图表 292015-2020年我国东北地区瑜伽培训市场发展潜力预测 84

图表 302011-2014年我国华东地区瑜伽培训市场规模情况 85

图表 312011-2014年我国华东地区瑜伽培训市场外资品牌渗透率情况 86

图表 322011-2014年我国华东地区瑜伽培训市场品牌机构网络布局情况（%） 87

图表 332011-2014年我国华东地区瑜伽培训市场盈利能力情况 88

图表 342015-2020年我国华东地区瑜伽培训市场发展潜力预测 89

图表 352011-2014年我国华中地区瑜伽培训市场规模情况 90

图表 362011-2014年我国华中地区瑜伽培训市场外资品牌渗透率情况 91

图表 372011-2014年我国华中地区瑜伽培训市场品牌机构网络布局情况（%） 92

图表 382011-2014年我国华中地区瑜伽培训市场盈利能力情况 93

图表 392015-2020年我国华中地区瑜伽培训市场发展潜力预测 94

图表 402011-2014年我国华南地区瑜伽培训市场规模情况 95

图表 412011-2014年我国华南地区瑜伽培训市场外资品牌渗透率情况 96
图表 422011-2014年我国华南地区瑜伽培训市场品牌机构网络布局情况 (%) 97
图表 432011-2014年我国华南地区瑜伽培训市场盈利能力情况 98
图表 442015-2020年我国华南地区瑜伽培训市场发展潜力预测 99
图表 452011-2014年我国西南地区瑜伽培训市场规模情况 100
图表 462011-2014年我国西南地区瑜伽培训市场外资品牌渗透率情况 101
图表 472011-2014年我国西南地区瑜伽培训市场品牌机构网络布局情况 (%) 102
图表 482011-2014年我国西南地区瑜伽培训市场盈利能力情况 103
图表 492015-2020年我国西南地区瑜伽培训市场发展潜力预测 104
图表 502011-2014年我国西北地区瑜伽培训市场规模情况 105
图表 512011-2014年我国西北地区瑜伽培训市场外资品牌渗透率情况 106
图表 522011-2014年我国西北地区瑜伽培训市场品牌机构网络布局情况 (%) 107
图表 532011-2014年我国西北地区瑜伽培训市场盈利能力情况 108
图表 542015-2020年我国西北地区瑜伽培训市场发展潜力预测 109
图表 552014年我国瑜伽培训市场消费者品牌关注度情况 113
图表 562014年我国瑜伽培训市场消费者消费环境关注度情况 114
图表 572014年我国瑜伽培训市场消费者价格关注度情况 115
图表 582014年我国瑜伽培训市场消费者师资力量关注度情况 116
图表 592015-2020年我国瑜伽培训市场潜在需求预测情况 117
图表 602014年我国瑜伽培训市场区域集中度情况 120
图表 612015-2020年我国瑜伽培训市场规模预测情况 149
图表 622015-2020年我国瑜伽培训市场盈利能力预测情况 151
图表 632015-2020年我国瑜伽培训发展潜力预测情况 152
图表 642014年全国瑜伽培训市场使用互联网比例情况 165
图表 652014年全国瑜伽培训市场使用各类互联网占比情况 165
图表 662014年我国瑜伽培训市场消费者受互联网影响占比情况 166
图表 672011-2014年我国瑜伽培训市场网站数量情况 167

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/251270.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。