

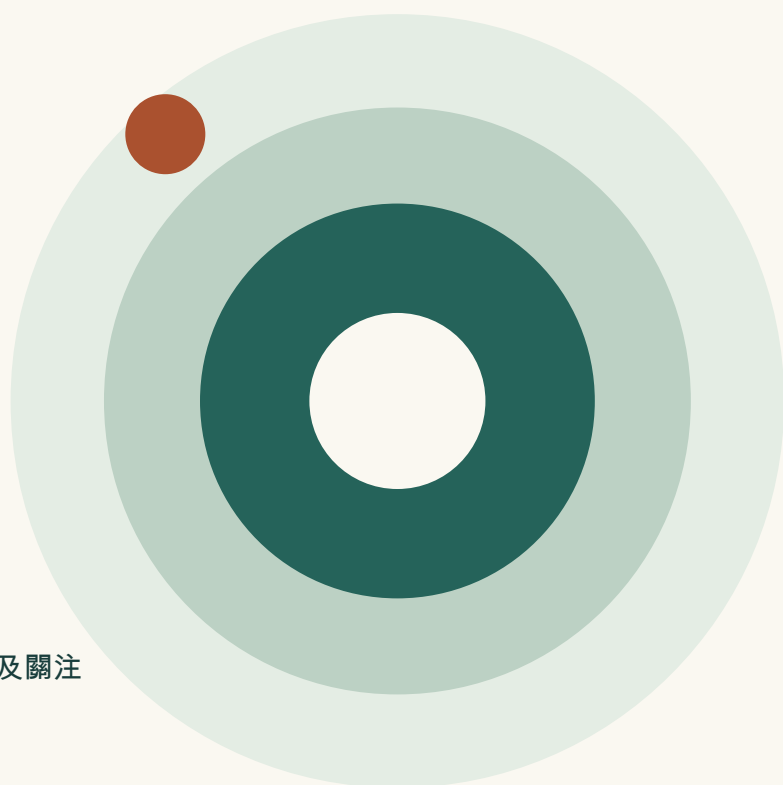
研究白皮書

香港瑜伽與普拉提 行業展望 2026

從持續參與，到可衡量的企業價值

OMIYOGA / Practice with Attention, Share Wellbeing

市場訊號 · 清晰選擇 · 負責任的實證



供人力資源團隊、企業採購者、工作室營運者及關注
行業的讀者參考。

研究截止：2026 年 9 月 26 日

繁體中文審閱版 | 第二版 | 真實案例待核實補入

OMIYOGA 編製。屬案頭研究，並非市場普查或臨床指引。

決策摘要

讓行業論述更完整， 不靠誇大的承諾

給讀者的三項決策，以及清楚的證據界線。

審閱版：真實案例待補

負責人確認稍後提供個案紀錄。本版先完成市場分析及衡量框架，尚未加入經核實的 OMIYOGA 成效案例。文中的數字演算明確屬於假設示例。

01 | 分清健康需要與付費需求

香港有值得關注的活動與身心健康需要，亦有多樣化課程供應，但兩者均不能直接證明付費瑜伽 / 普拉提市場的規模、增長或普及率。公共資料用來界定問題，商業需求則須以本地客戶及群組數據驗證。

02 | 採購可衡量的服務，而非結果保證

HR 試點可用一致分母呈現覆蓋、完成、可及性、回饋及成本。出席不等於治療，滿意度不等於生產力，每名參與者成本亦不等於財務 ROI。

03 | 讓下一步容易理解

按目的、形式及限制比較四條服務路徑；選擇可持續的起點，四至六星期後檢視是否合適。OMIYOGA 是本報告編製者及相關服務供應者，並非自身成效的獨立評估機構。

閱讀路線：市場背景第 3-6 頁 | 服務選擇第 7-8 頁 | B2B 衡量第 9-12 頁 | 證據及路線圖第 13-15 頁 | 來源第 16-18 頁。

01 / 香港市場背景

先看資料年份， 再談市場趨勢

人口健康背景可形成需求假設，不能直接成為銷售預測。

24.8%

活動不足

18 歲或以上成人；2020-22 人口健康調查。疫情期間資料，作歷史基線。^[S1]

14.8%

活動不足

18 歲或以上成人；2023 健康行為調查。2025 年 1 月發布；未經年齡標準化比例。^[S2]

33.9%

久坐至少 8 小時

18 歲或以上成人；2023 健康行為調查。典型一天坐 / 躺時間，與活動不足不同。^[S2]

證據支持甚麼

兩輪自報調查涉及包括工作與交通在內的整體活動，並非追蹤同一批人。數字差異不能歸因於瑜伽 / 普拉提，亦不能換算為營收增長。^{[S1][S2]}

實際要回答的問題

哪些人能參與、願意再來，並在可行的交付成本下購買適合的服務？健康需要統計不能回答付費意願、獲客成本或續約。

調查樣本：人口健康調查 16,655 名、健康行為調查 4,839 名 15 歲或以上受訪者；上列成人百分比以各自加權的 18 歲或以上人口為基礎，不以整體樣本數作分母。^{[S1][S2]}

看得見的關注， 不等於量度過的普及率

情緒健康、課程供應與付費採用，應分開研究。

身心健康訊號及樣本限制

中大 / 香港心理衛生會的 2025 年調查有 2,695 份街站 / 網上有效回覆；中重度或以上抑鬱症狀類別佔 13.1%，2023 年一輪為 11.1%。所讀發布資料未證明採用機率抽樣。這是受訪樣本訊號，不是全港臨床患病率、疫情因果效應或特定課程需求。^[S3]

問題	本次研究可以說甚麼
Reformer 供應	多家業者公開列有團體及私人課程，見下一頁。
香港普及率	在搜尋的一手來源中未找到具代表性的估計。未知，不是零。
營收 / 市佔率	未找到經核驗的全類別序列。工作室數量不等於客戶市佔率。
疫後增長	是合理研究問題，但健康調查及服務頁不足以證實。

如何補足證據

先界定地區及類別，再用有方法記錄的客戶樣本、去重據點名單、跨期課程容量與使用率補證。瑜伽、墊上普拉提、Reformer 及 Lagree 應分開處理。

四種供應模式， 不是排名榜

以業者官方網站為依據的示意快照，核查日期：2026 年 9 月 26 日。

業者	公開服務	採購比較角度
PURE Pro	頁面標示六個 Reformer 地點；無限、四堂及課堂組合選項。 [S5]	多據點便利與方案選擇。
Senses Studio	五個列明地點；瑜伽、團體 Reformer、私人及企業服務。 [S6]	混合形式與企業服務入口。
Flex Studio	中環及 One Island South；最多四人 Reformer、私人古典普拉提及培訓。 [S7]	小組及技術專項定位。
H-Kore	中環及鰂魚涌；MegaKore / MegaCircuit，以及企業健康入口。 [S8]	鄰近的 Lagree 類型，不是 Reformer 普拉提。

本表屬目的性、非全面選樣；最後一欄為編輯分類。官方列示不證明品質、實際成效、使用率或市佔率。因使用範圍及期限不同，不作價格排名。

OMIYOGA 的機會：清楚說明適合度

建議差異是把團體練習、1:1 專注、企業體驗及深入學習連成清晰路徑。應測試客戶是否理解並願意持續參與，而不是在沒有比較證據下宣稱效果更好。

信任與交付， 本身就是產品的一部分

供營運者及投資評估使用的檢查框架，並非營收預測。

消委會就 2024 年 Physical Fitness 結業事件錄得 5,619 宗投訴，其中 4,421 宗涉及健身合約。該事件說明預繳服務風險及清晰條款值得檢視，但不代表瑜伽 / 普拉提工作室的倒閉率。^[S4]

待驗證的障礙	設計回應	本地驗證指標
選擇困難	說明程度、器械、調整及不包括的服務。	首次查詢至合適首次到訪。
時間與可及性	測試時段、交通及可調適選項。	出席與缺席原因。
預繳不確定性	列清期限、取消及未用額度安排。	條款理解度與投訴。
企業價值不清	議定群組、完成、回饋及成本口徑。	完成、成本及續辦意向。

單位經濟：公開每一項假設

每節貢獻 = 實收課節收入減新增交付成本。每節損益平衡人數 = 固定課節成本 ÷ (每席淨收入減每席變動成本)
，只在每席貢獻為正時適用。租金、器械、推廣、一般開支、未用額度及退款須另行處理。

以上為建議診斷公式，不是 OMIYOGA 財務數據或投資建議。安全教學、器械及空間限制容量；已售額度不等於實際出席席位。

按需要選擇， 不是按菜單長度選擇

根據 OMIYOGA 公開服務類別整理的建議框架。^{[S10][S11][S12]}

路徑	對象 / 形式	預期服務價值	限制
日常團體	希望建立固定節奏者；按課表參與瑜伽或普拉提。	程度清楚、共同節奏、易理解的動作選項。	個別指導有限；並非每課均適合所有初學者。
私人 1:1	重視私隱或更多解說者；按個人節奏授課。	集中溝通、適當調整及階段檢視。	不診斷、不保證復康或固定進步速度。
企業 / 社群	活動主辦者及團隊；單次或議定系列。	可參與的設計、共同體驗及有紀錄的報告。	不能解決所有組織壓力或保證生產力。
工作坊 / 教育	希望深入學習者；專題工作坊或培訓。	有架構的學習、回饋及清晰評核。	核對先修、日期及資格；外部登記並非自動完成。

服務價值是預期體驗，不是健康成效保證。預約前須直接確認供應、導師、器械、價格及條款。

02 / 四步選擇框架

由可做到的一小步開始

購買方案前，先完成這段對話。

1

說清當下需要

建立習慣、私人指導、團隊活動，還是深入學習？先選一項主要需要，不承諾一次解決所有問題。



2

說明限制及適合度

討論經驗、時間、私隱、形式偏好及相關健康考慮。企業活動另列空間、語言、服裝及可及性。



3

選擇最小可行起點

選擇合適的首次課堂、私人諮詢或企業需求表；如超出導師專業範圍，先尋求合適專業意見。



4

四至六星期後檢視

檢視實際出席、適合度及阻礙，再決定持續、調整或暫停；服務檢視不是臨床評估。

這是為 OMIYOGA 建議的選擇框架，並非經醫學驗證的分流工具。

HR 能解釋、亦能核對的試點

第一節前議定定義；每次報告都附上分母。

核心指標	計算方法	可以解答甚麼
不重複參與率	至少出席一次人數 / 合資格獲邀人數。	計劃接觸多少人，不一定代表全公司。
完成率	出席六節中至少四節人數 / 截點全部報名者，包括從未到場者。	按預設操作規則持續參與，不代表健康改善。
每名參與者成本	界定的計劃成本 / 不重複參與人數。	預算使用效率，不是 ROI 或臨床成本效益。

配合三項檢查

- 1. 滿意度：指定五分題給四或五分人數 / 有效回答數，同時列出問卷回覆率。
- 2. 可及性：在私隱容許下，以各獲邀群組分母比較參與，檢視輪班與地點障礙。
- 3. 安全及體驗：設自願回饋與事故通報渠道，及時處理，不等到總結報告。

資料責任及一致口徑

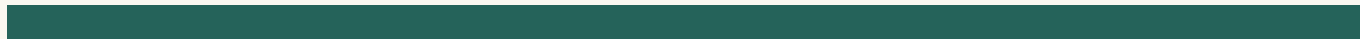
HR 管理邀請分母；交付團隊記錄人與課節；財務核對成本；分析員核對排除項。鎖定群組、另列遲加入者；零分母標示不適用。以上是建議試點定義，不是行業標準。

03 / 計算示例：並非實證案例

六星期報表 可以如何呈現

以下數字全為解釋計算而假設，並非 OMIYOGA 成績、報價、基準或預測。

合資格獲邀員工



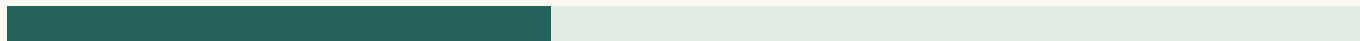
60 | 同一界定群組

啟動前報名



30 | $30 / 60 = 50.0\%$ 報名率

至少參與一次



24 | $24 / 60 = 40.0\%$ 不重複參與率

六節中出席至少四節



18 | $18 / 30 = 60.0\%$ 群組完成率

假設六節、每節 45 分鐘。各有六人出席 6、5、4、1 及 0 節：共 30 名報名者、24 名不重複參與者、96 人次、18 名完成者。所有人均可出席六節，機會使用率為 $96 / 180 = 53.3\%$ 。

準確說明問卷量度了甚麼

18 名回覆者中有 15 人給四或五分；24 名參與者中有 18 人回覆。回覆者滿意度 = 83.3% ；回覆率 = 75.0% 。不能寫成「83% 員工滿意」，仍存在未回覆偏差。

先把成本算清楚， ROI 必須有歸因依據

沿用同一六星期假設示例；沒有承諾財務回報。

假設現金成本	港元
課程交付	12,000
場地	3,000
行政	3,000
合計，不含員工時間	18,000
每名參與者：18,000 / 24	750
每名完成者：18,000 / 18	1,000

若另以假設每小時 250 元估算參與時間，96 人次×0.75 小時×250 元 = 18,000 元機會成本。擴大口徑合共 36,000 元，但不一定是額外現金支出；加總前須排除重疊。

尚未確立財務 ROI

ROI = (有可信歸因的新增金錢效益 - 新增計劃成本) / 新增計劃成本。單純前後差異、出席人數或滿意度並不足夠；宣稱節省前須有可信比較、基線、追蹤期、混雜因素分析及估值依據。

商業決策：依預先議定的參與、可及性、體驗及預算準則決定續辦、改設計或停止。本報告不套用假定病假節省或生產力倍數。

員工關懷需要 可核對的證據鏈

有紀錄的活動可支持敘事，但不能替企業認證 ESG 表現。

港交所附錄 C2 的 B3 涉及工作知識、技能及職業培訓；休閒瑜伽出席不能自動列為 B3.1 / B3.2 培訓。重要性、範圍及分類須由企業披露團隊判斷；不能把上市規定視為所有私人中小企的相同義務。^[S14]

證據層	可用紀錄	不能偷換為
提供機會	邀請、合適時段、調適安排。	所有員工均可參與。
實際參與	去重出席及完成紀錄。	健康或生產力改善。
參與體驗	問卷原題、回覆人數、投訴及跟進。	財務 ROI 或 ESG 合規。

兩個真實案例位置仍待補

企業系列：補日期、合資格 / 獲邀 / 報名人數、編碼出席紀錄、問卷原題、成本及基線 / 比較資料。
私人 1:1：記錄當事人初始需要、實際出席、調整及檢視，不披露診斷或虛構見證。
負責人稍後提供資料；本版沒有編造機構、學員故事或改善百分比。

納入前須完成引用許可、匿名及再識別風險檢視、可追溯計算、限制說明及雙語定稿批准。假設演算不能代替此步驟。

保留科學證據， 不借用不存在的確定性

研究可啟發服務設計，但不會自動驗證未經評估的 OMIYOGA 計劃。

來源	可以支持甚麼	必須保留的限制
2020 職場瑜伽綜述 [S17]	六項研究、487 人；合併自覺壓力結果較無介入組有利。	存在偏差風險；不是香港客戶 ROI 或個人成效保證。
2026 普拉提綜述 [S18]	32 項試驗、1,264 人；結果因量度範疇而異。	未調整整體 $p = 0.061$ ；異質性 $I^2 = 91.7\%$ 。不支持普遍心理健康保證。
WHO 職場指引 [S13]	同時處理組織風險及個人支援。	課堂不能代替改善工作量、欺凌問題或專業照護。

安全及私隱應影響服務設計

NCCIH 指出，適當指導下瑜伽對健康人士一般安全，但仍可能受傷，亦有個別限制。初學者需要合適指導，相關健康情況可能須先取得專業意見。^[S16] 資料只按已說明用途作必要收集、限制存取並設定合理保存期；評估以匯總呈現，不把個人健康回覆交予主管。^[S15]

匿名須按實際情境檢視，單靠隱藏小群體數字並不保證匿名。本報告不是醫療或法律意見。

04 / 90 天執行路線圖

先學習，再擴大

三個階段、三個清楚決策點；時間屬規劃建議。

1

第 1-30 天 | 界定及準備

責任：服務負責人 + HR。確認現行服務、範圍、導師資格及條款；議定群組、私隱、指標、成本及停止規則。產出：獲批需求表及基線。決策點：招募前確認合適形式與可核對定義。



2

第 31-60 天 | 交付及觀察

責任：交付團隊 + 統籌。執行議定試點，記錄出席及成本，每週檢視可及性並處理問題。產出：已核對的課節紀錄及中期回饋。決策點：安全、可及性及交付品質可接受才持續。



3

第 61-90 天 | 檢視及決策

責任：HR + 財務 + 服務負責人。完成六星期群組，鎖定分母，檢視回饋及成本，記錄不確定性。產出：決策報告；取得許可後才製作匿名案例。決策點：續辦、改設計或停止，不由參與度推論療效或 ROI。

六星期試點可跨第二及第三階段。出版仍須獨立批准；路線圖不是自動發布指令。

本版知道甚麼， 仍欠甚麼

由行業參與品牌編製、以證據為基礎的觀點。

範圍及來源層級

本次為中英文聚焦案頭研究，截止於 2026 年 9 月 26 日。來源包括香港政府、研究機構、監管機構、WHO / NCCIH、研究論文及業者官方服務頁；不是全面系統綜述或市場普查。不以未能核驗的商業預測、社交熱度或業者見證證明市場規模及療效。

OMIYOGA 的觀點

OMIYOGA 的品牌自述把源流追溯至 2012 年，連結教學、社群初心及持續學習。^[S9] 四路徑是本報告對公開服務類別的編輯整理，不等於已量度的客戶旅程。價格、課表、認證狀態及成效均須各自具備現行證據。

第二版狀態

市場與衡量章節已整理供審閱；真實案例仍待負責人資料、核實及許可。保留 9 月 16 日舊版，將本修訂連同來源及雜湊歸檔；案例雙語全文獲批後，才升級為含實證案例的定稿。

第二版新增：獨立香港宏觀章節、中立競爭比較、四路徑表、四步圖、指標字典與演算報表、成本 / ESG 界線及 90 天圖解。職場瑜伽文獻年份由舊版的 2021 修正為實際出版日期 2020 年 5 月 26 日。

來源與方法

參考資料

一手來源；除另註外均於 2026 年 9 月 26 日查核。按來源標題可開啟連結。

S1 香港衛生署：2020-22 人口健康調查，第一部分

2022-12-28 發布；2020 年 11 月至 2022 年 1 月調查。表 4.3.5a，第 123 頁。成人活動不足，不是付費運動需求。

S2 香港衛生署：2023 健康行為調查

2025-01-23 發布；2023-07-18 至 11-12 調查。表 3.3.1a / 3.3.4a，第 79 / 85 頁。成人未經年齡標準化比例。

S3 中大 / 香港心理衛生會：2025 年抑鬱及焦慮指數調查

研究方 2026-03-05 發布。街站 / 網上招募回覆；並非已核實的全港患病率。

S4 消費者委員會：2024 年投訴回顧

2025-02-10 發布。特定結業事件的行政投訴數字，不是行業倒閉率。

S5 PURE Pro：公開服務及地點

未標日期的業者頁；六個 Reformer 地點為其表內計數，不代表容量或市佔率。

S6 Senses Studio：公開形式及據點

未標日期的業者頁。供應快照，不是獨立核實的交付或成效。

S7 Flex Studio Hong Kong：古典普拉提形式

未標日期的業者頁。只用小組人數及形式，排除見證及優越性主張。

來源與方法

參考資料

一手來源；除另註外均於 2026 年 9 月 26 日查核。按來源標題可開啟連結。

S8 H-Kore：服務及地點入口

未標日期的業者頁。屬鄰近 Lagree 服務，不計作 Reformer 普拉提普及率。

S9 OMIYOGA：品牌故事

未標日期的品牌自述；歷史源流與學習敘事，不是獨立成效證據。

S10 OMIYOGA：方案及服務類別

未標日期官方頁。只用團體、Reformer 及私人類別，不重刊即時價目。

S11 OMIYOGA：歷史服務頁

查核時原 /what-we-do 轉至此頁。企業 / 社群 / 工作坊歷史供應；現況須重確認。

S12 OMIYOGA：200 小時哈達瑜珈導師培訓

官方頁載有 2026 年較早日期；不當作現正招生或獨立核實的認證。

S13 世界衛生組織：工作場所精神健康

頁面日期 2026-09-15。組織風險管理及個人支援；不能歸因為 OMIYOGA 成效。

S14 港交所：主板上市規則，附錄 C2

查核現行綜合版；AC2-8 / AC2-9 的 B1 / B3。分類由企業披露團隊判斷。

來源與方法

參考資料

一手來源；除另註外均於 2026 年 9 月 26 日查核。按來源標題可開啟連結。

S15 個人資料私隱專員公署：六項保障資料原則

未標日期的監管指引。用途、適度收集、存取 / 保安及保存；實施須按情境檢視。

S16 NCCIH：瑜伽的效用與安全

公共研究摘要。一般安全及限制，不是個人臨床建議。

S17 Della Valle 等：職場瑜伽與自覺壓力

J. Funct. Morphol. Kinesiol. 2020；5(2)：33，2020-05-26。已核查原始摘要及書目索引；直接 PMC 頁遇驗證。

S18 Tsartsapakis 等：普拉提及心理社會結果

Sports 2026；14(5)：171，2026-04-23。已核查出版方 / 原始摘要索引；全文抓取受速率限制。