

# Wake瑜伽：从线上到线下的迅捷伸展

经济日报·中国经济网记者 吉蕾蕾



在2017年的贺岁电影中,《功夫瑜伽》中演员们的高难度瑜伽动作让人印象深刻赞叹不已。

瑜伽起源于印度,是通过古老而易于掌握的动作,改善人们生理、情感等方面的一种运动。伴随着我国经济社会的发展,瑜伽作为体育健身的一个细分领域,受到越来越多消费者认可,已成为当下健康生活方式的代名词,也涌现出了不少“互联网+瑜伽”的创业公司。倡导“瑜伽改变生活”的Wake瑜伽,就在这样的大环境下应运而生了。

成立于2015年9月的Wake瑜伽,从内容起家,在成立不到两年的时间里,通过搭建一个移动瑜伽教学内容分享平台,到线下场馆的建设,延伸品牌业态,迅捷成长。目前,Wake瑜伽注册用户已达500万,日活跃用户超过30万,在苹果、安卓、小米等APP生态系统上的业内搜索排名也从刚上线时的排名落后,到如今跃居榜首。

令人不禁要问,这究竟是如何做到的? Wake瑜伽创始人兼CEO熊明俊说,好的产品需要时间去沉淀,才能深入人心,才会有一批忠实粉丝用户,才能围绕这些粉丝做多种形式的产品衍生。

## 以柔克刚,从篮球转向瑜伽

熊明俊发现,瑜伽的教学APP很多,但即使是排在搜索榜第一的APP里的教学视频质量也并不怎样。查阅资料后又发现,瑜伽市场很大,我国的瑜伽产业发展相比国外非常有限,而且没有一个叫得响的品牌

如果没见到熊明俊本人,很难把身高一米九的他和瑜伽联系起来,更不会把运动员出身的他和瑜伽联系在一起。

今年36岁的熊明俊,5岁开始学习游泳,曾经是一名专业的游泳运动员,上大学后开始参加中国大学生篮球联赛,是球队里的大前锋。2004年,他毕业后离开了熟悉的职业运动圈,从江西老家来到北京,成了一名“北漂”。到北京后,熊明俊一直前行奔走于各种互联网行业,担任市场负责人职务。

2011年,掌握了一些红酒客户资源的熊明俊创办了一家红酒B2C网站。他把家周围的红酒铺信息上网,等客户下单,再去店铺提货、配送,从中赚取差价。这个仅经营了半年多的项目,让他赚到了创业的第一桶金。此后,他又以联合创始人身份加入餐饮O2O项目,负责线上业务。

在互联网行业摸爬滚打多年,熊明俊对互联网产业积累了一定的经验,也有了自己的认识和理解。同时,始终放不下体育事业的他,不停地在探索“互联网+体育”的发展契机。

2015年8月的一天,熊明俊无意中在家门口开了几家瑜伽馆,而且前去报班的女性不少。他想,为什么她们愿意去瑜伽馆报班呢?报了班能坚持下去吗?报了班坚持不下去怎么办?爱好瑜伽但没钱报班的又该怎么办?

一连串的问号,在熊明俊脑中不停地闪现。他迅速拿出手机,在应用商店里搜索关键词“瑜伽”,试图找找瑜伽在线教学平台,“关于瑜伽的教学APP很多很多,不过我发现,即使是排在搜索榜第一的瑜伽APP,它里面的教学视频质量也并不怎样。我当时就笃定,要是我来做瑜伽教学视频,肯定能超越它”。

查阅资料后熊明俊又发现,瑜伽市场很大,但当时我国的瑜伽产业发展相比国外非常有限,而且没有一个叫得响的品牌。就在这时候,突然,熊明俊眼前出现了“唤醒”这个词,“唤醒”就是“wake”。于是,他立刻上网检索Wake是否被注册。也许是天公作美,Wake并没有被注册过,熟知互联网的他二话没说就立刻注册了“Wakeyoga”的域名。

有了想法,说干就干。没几天,熊明俊就退出了餐饮O2O项目,开始着手做Wake瑜伽。他写了一份详细的Wake瑜伽运营方案,跟大部分创业者一样,迈上了寻找投资人的征程。



Wake瑜伽线下馆推出的一对一瑜伽私教备受瑜伽爱好者欢迎。 本报记者 吉蕾蕾摄

幸运的是,Wake的运营方案迅速得到了资本的认可。2015年9月,熊明俊成功地获得了来自移动互联网健身项目“火辣健身”的400万元天使投资,开始了Wake瑜伽的布局。

## 立足线上,将产品尽善尽美

瑜伽是一项体验式消费,无论怎样与互联网相结合,教练专业性和用户体验是其根本。Wake瑜伽的定位就是主推高质量的短视频瑜伽,以使用户充分利用起碎片化时间。目前,Wake瑜伽注册用户已经超过500万

对于只需要一张瑜伽垫,一首轻柔音乐,上至七八十岁的老人,下至四五岁的孩童,都可以随时随地“舒展一下”的运动,瑜伽有着独有的优势和魅力。不过,瑜伽是一项体验式消费,无论怎样与互联网相结合,教练专业性和用户体验是其根本。



Wake瑜伽线下体验馆每天都有4至5节瑜伽课程,会员可以随时与之联系。图为瑜伽爱好者正在Wake瑜伽旗舰店练习瑜伽。 本报记者 吉蕾蕾摄

熊明俊正是意识到了这一点,才对Wake瑜伽有了精准定位,主推高质量的短视频瑜伽,以使用户充分利用起碎片化时间。不过,一个高质量的瑜伽教学视频,拍摄、制作可不是简单的事。

熊明俊说,首先要定好整个视频的基调,画面不能花哨,必须简洁、利落,要让人一看就知道这是Wake瑜伽的品牌风格。其次,瑜伽老师的选择很讲究,“因为毕竟视频是要给用户看的,还要教学,瑜伽老师的颜值、动作标准等等十分关键。”还有,课程的分类是否全面也很重要,既要考虑有一定基础的瑜伽爱好者,还要兼顾一些初学者。此外,视频后期制作中的配音也尤为重要,“如果配音不好,整个视频的质量都会大打折扣”。



起步于线上教学视频的Wake瑜伽,一直非常重视教学视频的拍摄质量。图为Wake瑜伽教学总监董佳怡正在拍摄线上视频。 本报记者 吉蕾蕾摄

“Wake瑜伽成立的初衷就是希望能成为瑜伽爱好者的‘随身瑜伽老师’。”熊明俊说,为了区别于其他的瑜伽视频教学,Wake将复杂的瑜伽种类细化为办公室瑜伽、清晨瑜伽、产后瑜伽、纤体瑜伽等400多节课程,主推20分钟左右的短视频瑜伽。同时,为保证视频质量,坚持自己拍摄、不外包,甚至不惜重金请来电影后期团队制作视频。

知道自己要做什么样的产品,再按着招募团队就有谱多了。经过前期紧锣密鼓准备,教学视频从节点、提示、剪辑、抠图的专业打磨之后,2015年12月,Wake APP正式上线了。半年后,也就是2016年7月,Wake APP注册用户规模超过100万,日活跃用户达到10万,“这个数字在当时所有的运动类APP里算是很高的”。

上线半年多的Wake瑜伽何以拥有如此多的粉丝呢?在熊明俊看来,传统的瑜伽行业存在许多弊端,一方面不少瑜伽老师和瑜伽场馆没有得到充分利用,另一方面受限于时间、教材等因素,瑜伽爱好者自己习练的氛围不够理想。换言之,练习瑜伽通常有两种方式,一种去瑜伽馆报班,一种在家自己练。瑜伽馆报班,经常遭遇报班费用昂贵、场馆环境差、上课时间不灵活、瑜伽老师教学质量参差不齐;自己在家练又很难找到画质清晰、老师教学通俗易懂的瑜伽视频。对于瑜伽老师来说,瑜伽会员少、课程排不满、无法获得生源、场馆经营也困难。而Wake瑜伽很巧妙地解决了这些问题。

采访中,熊明俊没有过多地渲染创业过程的艰辛,用他的话说,“我没时间,也不想把自己沉浸在一种苦行僧的状态中,我宁愿用我的实际行动去完善我的产品”。熊明俊每天会无数次地打开Wake APP,亲自体验线上课程,平台上的用户反馈他也会一一查看。

如今,Wake瑜伽的注册用户已超过500万人,约半数以上都是来自北京、上海、广州等一线城市,签约瑜伽老师超过2000名,凭借强大的师资力量、高质量的教学视频和精准用户定位,迅速俘获了一大批瑜伽爱好者。到目前,Wake瑜伽日活跃用户达到30万,在苹果、安卓、小米等移动终端上的业内搜索排名也从刚上线时的排名落后,到如今跃居榜首。

## 切入线下,通过开店打通闭环

如果只停留在线上,那Wake瑜伽就只是一款工具,“这不是我们想要的,我们想做的是把Wake瑜伽打造成一个瑜伽品牌,一个成熟的消费场景”。于是Wake瑜伽开始布局多家线下场馆

论在线的用户数量,Wake瑜伽是当之无愧的领先者。“线上教学可以作为一种补充练习,但瑜伽练习的核心还是需要一种空间气氛和人为的监督及指导。”对此,熊明俊心里很清楚。同时,如何实现盈利,是每一个互联网企业

都避不开的话题,这也是后来布局线下场馆的重要因素。

“成立之初,Wake瑜伽的两大主营业务是C端和B端,C端产品就是Wake APP移动瑜伽教学和分享内容分享平台,B端则是为企业提供瑜伽培训服务,这也是Wake瑜伽当时的主要盈利来源,但远远达不到最初的设想。”野心勃勃的熊明俊还在盘算着其他布局,如果只停留在线上,那Wake瑜伽就只是一款工具,“这不是我们想要的,我们想做的是把Wake瑜伽打造成一个瑜伽品牌,一个成熟的消费场景,这就要打通瑜伽的整个闭环,而Wake APP就是线下场馆流量的一个得天独厚的入口。”

2016年7月,Wake瑜伽顺利完成了Pre-A轮1500万元,来自华创资本和映华资本的联合投资,主要用于线下场馆的建设。

2016年9月,总面积超过300平方米的Wake瑜伽第一家线下瑜伽体验馆在北京朝阳区的百子湾落地。“其实这家店我们并没有完全对外营业,是早期为了用来探索做线下场馆模式的,但后来发现,这条路走对了。”开业10天,百子湾店的流水超过了30万元,其中很大一部分客户来自线上导流,这也坚定了熊明俊布局线下场馆的信心。

为了让线下用户能更灵活、自主地选择课程,有别于目前市面上大多数瑜伽馆采用的“年卡”模式,Wake线下场馆采用的是“储值卡”模式,用户可以利用碎片时间随时预约学习。同时,Wake线上线下打通,用户可以在线上充值、预约、查看和选择课程。

资本的认可是对Wake瑜伽发展潜力的最好证明。2016年12月,Wake瑜伽又顺利拿到了由东方富海领投,映华资本跟投的2000万元A轮融资。有了第一家线下场馆的成功经验之后,熊明俊又开始布局第二家。

2017年5月14日,这家位于北京朝阳区大望路的Wake旗舰店开业了。相比于第一家线下场馆的半试验性质,熊明俊对这个旗舰店寄予了厚望。“今后,这家旗舰店将是Wake线下瑜伽馆的样板和标准。”熊明俊说,新店的面积超过600平方米,仅装修就花了500多万元。“用户的肯定让我对新馆的未来信心满满,5月13日新馆试运营一下午,报名充值的会员就破百了。如今,开业不到两个月,会员已经达到200名左右。按照设想,新店会员的饱和人数可以达到2000人,在饱和状态下我们预计两年左右时间就能收回成本实现盈利。”到2018年底,Wake瑜伽线下场馆预计将达到10家直营店的规模,分布在北京、上海、深圳等一线城市。

“线下场馆只是对我们业态的一个补充,我希望的是未来用户所有关于瑜伽的需求,Wake瑜伽都能满足。”熊明俊说,在保持一定的线下瑜伽馆扩张速度的同时,在线上,Wake瑜伽今年进一步加大了在内容质量方面的提升,并在付费直播方面有了新的尝试。预计7月,Wake瑜伽的付费内容直播将正式上线。

成立不到两年,Wake瑜伽已经完成了三轮融资,当前正在进行新一轮的融资。熊明俊表示,在财务层面,Wake瑜伽的主要收入来源有广告、付费内容、企业培训和线下场馆,当前已经能够覆盖掉日常的开支。

关于盈利,熊明俊不担心,投资方也很有信心。正如Wake瑜伽的投资方华创资本合伙人王道平所言,瑜伽作为广受欢迎的大众体育运动,在国内有着巨大的市场空间,Wake瑜伽抓住了市场初期的发展机遇,无论从用户还是运营都获得了快速提升。随着消费升级,更多消费者对于运动健身服务体验的要求会越来越高,这也是Wake瑜伽未来继续高速发展的良机。

## 创业者言

- 任何值得去的地方,都没有捷径,但是有光。正如Wake这个名字一样,它是唤醒,是曙光
- 瑜伽教会我“以柔克刚,便能战无不胜”。其实生活又何尝不是如此呢? Wake的精神是“瑜伽改变生活”,创业也是一样,是一种生活方式。人在特定的时间地点萌生的想法,激发了创业的勇气,认定了就坚持到底,遇到问题就去解决,即使失败了也不要紧,生活中还有很多事情可以做

北京市劳模、北京市五四青年奖章、北京市三八红旗奖章……这些荣誉属于一个1980年出生的基层党建工作——韩青。她带领着平均年龄30岁出头的团队,让辖区内11座商务楼宇中的非公党员找到了党组织这个温暖的“家”,更用年轻人的活力和创造力,把党员“拧成一股绳”,拓展基层非公党建的“朋友圈”。

2009年1月,韩青成为北京首批走进楼宇的基层党建工作。在她工作的北京市丰台区马家堡商圈,11座商务楼宇中入驻了区域内八成以上的非公企业。当时,马家堡街道刚刚成立楼宇党建工作站,她被派到时代帆船楼宇专职做党务,站里只有她一个“光杆司令”。

万事开头难!她至今清楚地记得,她给一家公司送党员登记表,被前台不客气地拦住:“我们是企业,这个跟我们没关系!”不服输的韩青陷入沉思:做工作得有方法!扎实的楼宇调研走访,让她找到了“服务”这个突破口。

“党建事业需要年轻人的投入。”爱动脑筋的韩青把年轻人的朝气融入日常工作,精准对接企业需求,开展“零距离行动”,引进了税务、工商、交通、劳动监察等8个职能部门,建起北京首家设在楼宇工作站的咨询、受理、投诉于一体的管理服务云平台。

针对楼宇党员年轻人多、学历高的实际,她提出变“独栋单打”为“楼群整体联动”,构建组织架构、学习教育、信息管理、社会服务、资源整合、活动开展“六个一体化”模式,打造区域联动、资源共享的开放式工作格局。

为扩大党组织的影响力,韩青通过开展楼宇企业俱乐部、社区青年汇等主题活动,使党组织融入企业文化建设。同时,利用中午时间播放精心编排的影片,让党员在欣赏电影的同时,剖析影片人物心理、事件的构成,通过开展身边先进典型人物专访、观后评论活动,敦促党员养成良好的个性品质,规范自己的言行。

针对非公企业流动性大、党员多处于游离状态,2013年,韩青搭建的“时代帆船党建网”和“时代微党建”手机APP两个信息化平台上线了。完善的组织建设机制、“空中”议事流程和党员评议规则,使党的“三重一大”等基本制度能在非公党组织落地生根。

如今,商务楼宇中提交入党申请书的人多了,主动亮身份的党员多了,企业经理开始主动找党组织成立党支部。楼宇工作站由最初的46名党员,增加到300名,企业党组织由最初的2个,增加到现在的55个。

## 基层党建精细化 浙江安吉发布首个农村基层党建标准

本报讯 记者黄平、通讯员陈毛应报道:6月27日,由中共安吉县委、浙江省标准化研究院共同起草的《美丽乡村党建工作规范》在杭州发布,这标志着安吉党建工作进入到细化党规引领党员言行的一个新阶段。

《美丽乡村党建工作规范》共7章110条,涉及术语和定义、思想建设、组织建设、队伍建设、服务群众工作、作用发挥等方面。浙江省委组织部副部长姚志文认为,安吉这一规范具有很强的针对性、引领性、指导性、示范性和可操作性,既是抓好基层党建的一个实操手册,更是安吉党建的一大创新,值得推广。

近年来,安吉县在抓基层党建过程中,积累了一批基层党建成果。走进章村镇章村村口,大屏幕上滚动播放着全村党员的承诺。来到村民周明德家,只见大门口贴着“党小组之家”牌子,下面还有周明德的照片和党员一句话承诺。客厅里的电视上播放着党教片,一旁的立式柜子里是每名党员开展活动的笔记本等资料。

章村镇是安吉的偏远乡镇之一,针对农村党员居住分散,组织学习难、日常管理难、梯队培养难等问题,从2015年10月开始,按照年龄结构、党员人数、从事行业等原则进行重新设置,全镇农村党小组从原来的47个增加到58个,每个党小组的党员降为8至12人,让老中青、流动党员合理分布,且每个组都由镇级党员干部负责联系,帮助“党小组之家”开展好各项工作。

“党小组之家”建起来,党员身份亮出来,组织作用发挥出来。目前,安吉县已完成规范化设置的村级党小组1242个,创设“党小组之家”678个。党小组的示范引领作用充分显现,有的党小组成立了夜巡队,开展治安巡逻;有的党小组成立了护源队,巡查辖区河流和道路,发现污染情况及时处理。

安吉县一系列源于基层、实践于基层并被实践检验的探索已全部进入了《美丽乡村规范》。安吉县委常委、组织部长吕立说,其目的是推动党组织和党员全面达到“个个提升、处处示范、时时比拼、人人先进”的要求,从而实现“党建强、乡村美、百姓富”的目标。

## 我国铁路电气化关键设备产业园投产

本报保定6月28日电 记者齐慧报道:6月28日,我国铁路电气化关键设备生产基地——中铁电气化局轨道交通产业园一期工程在河北保定新技术产业开发区建成并投产,电气化铁路牵引变压器等关键设备将陆续在此投产。

据介绍,中铁轨道交通产业园共分两期完成,目前一期建设投资2.48亿元,主要生产制造500千伏及以下各型牵引变压器、车载变压器以及成套设备、牵引供电节能装置等,以及轨道交通能量回馈装置、超级电容有轨电车成套充电装置、动态无功补偿及谐波治理装置、有源电力滤波器等产品。二期正在建设中。

撑  
记北京市  
朋

本报记者

杨学聪