



新消费时代，看运动健康产业的机遇和困境

近日，华为在运动健康创新技术媒体交流会上宣布，华为穿戴业务已经深入到运动健康产业。华为构建了以智能穿戴设备为核心的运动健康生态圈，运动健康被打造成可穿戴设备的价值高地。头部企业的战略方向与业务进展牵动着整个行业的思考和判断。可穿戴设备可能是最引人瞩目的C端产品，放眼大运动健康产业，市场上囊括了各种各样的硬件和应用，不乏市场需求增长机会，但也有赛道降温，部分互联网公司经营层面出现的问题也引发行业深思。

作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：杜少军

审核：张 骐

官方网站：www.cnfic.com

客服热线：400-6123115



目录

一、运动健康管理产品以 C 端为主，康复医疗器械偏向 B 端.....	3
二、除了健康类穿戴设备，运动健康产业还有哪个增长点?	3
三、部分赛道降温，是“新风口”还是“智商税”主要看需求	4
四、“内容+产品”的线上平台，造血功能比资本助力更重要	5

新消费时代，看运动健康产业的机遇和困境

近日，华为在运动健康创新技术媒体交流会上宣布，华为穿戴业务已经深入到运动健康产业。华为构建了以智能穿戴设备为核心的运动健康生态圈，运动健康被打造成可穿戴设备的价值高地。头部企业的战略方向与业务进展牵动着整个行业的思考和判断。可穿戴设备可能是最引人瞩目的C端产品，放眼大运动健康产业，市场上囊括了各种各样的硬件和应用，不乏市场需求增长机会，但也有赛道降温，部分互联网公司经营层面出现的问题也引发行业深思。

一、运动健康管理产品以C端为主，康复医疗器械偏向B端

在智能科技与医疗加速融合的背景下，更多兼具科技和医疗属性的产品服务受到市场的高度关注，以智能穿戴设备为核心的运动健康产业正在扩大。

运动健康，可以按内容、产品形态、用户三个视角理解成“运动+健康”“智能硬件+智能应用”“To C+To B”。运动层面，主要是以运动健康管理为目的的C端产品，属于大消费的范畴，包括智能可穿戴设备、智能健身镜，也包括运动健康管理APP、视频播放、健身O2O平台、健身房SaaS管理系统。健康层面，主要是以康复为目的的医疗器械，属于运动医学的范畴，包括传统的物理治疗设备、康复机器人，以及康复医疗数字化、智能化解决方案，主要应用在医院康复科、社区康复中心。

二、除了健康类穿戴设备，运动健康产业还有哪个增长点？

智能手表/手环被称为手机之外的“第二块屏幕”，兼具通讯娱乐和健康管理功能。在智能手机体验越来越同质化的时代，新款手机发布价格差别不大，可穿戴设备被厂商视为新的增长点。人口老龄化、亚健康、慢性病多发等引发社会各界广泛关注，而厂商瞄准消费电子和运动健康、医疗保健融合的机遇，甚至可能串联保险等新兴业务，撬动营收增长。

苹果的Apple Watch系列带来了尖端的健康和健身跟踪功能，三星和谷歌合作通过新的“健康连接API”跨应用程序管理用户的健康和健身数据。华为则致力于“让专业设备更加消费电子化”，运动健康被打造成可穿戴设备的价值高地。截至2021年末，华为穿戴设备全球出货量累计超1亿只，全球累计用户数超3.5亿，华为运动健康APP全球月活用户达8300万。2021年底，华为Watch D腕部心电血压记录仪正式问世，这是行业首款融合式连续血压测量手表，通过药监局二类医疗器械注册，标志着智能穿戴行业又迎来一个重要的里程碑式突破。华为的心电采集技术成熟，这次的血压测量功能备受关注。通过腕表带的气囊加压测量血压，测量一次的时间大约是40秒，据测评，数据与家

用电子血压计基本一致。华为Watch D体现出消费级可穿戴设备越来越专业化、专业化设备越来越消费电子化的特点。用户可以更自主、便捷地监测自身的健康数据，一定程度摆脱笨重的家用电子血压计。

除了C端的健康类穿戴设备，得益于“人口老龄化+消费升级+康复科医疗新基建的采购周期”，B端的康复医疗器械也是市场普遍看好的方向。随着康复的发展，运动康复的应用不局限于运动损伤，亚健康的颈痛、慢性腰痛、膝关节炎、脊柱侧弯等病症都是目前主流的康复需求。康复医疗器械包括康复评定设备、康复训练设备、康复理疗设备，目前主要投向医用场景。在市场需求普遍被看好的情况下，问题可能出现在公司经营层面。通常情况下，医疗器械产品注册审批程序较多、周期较长，新研发的产品无法注册或无法在短时间完成注册可能对公司的经营业绩产生不利影响。

三、部分赛道降温，是“新风口”还是“智商税”主要看需求

疫情影响下健身行业变得科技化，催生智能健身镜这样的网红产品，科技是真科技，但是需求不过是“短”需求。智能健身镜其实就是一块细长的液晶面板，显示屏在关机状态下就是一面普通的镜子。智能健身镜用作跟练是不错的，但是与大手机和平板电脑差别不大。智能健身镜科技感在于高精度、高连续性的智能运动追踪系统，通过镜子上的传感器来捕捉人体的骨骼点，成像进行判断反馈，帮助纠正动作，并将健身数据化。好的智能健身镜等于“硬件+内容+服务”，内置互动代表了整个智能健身镜的AI互动性，也代表了智能健身镜的科技感，同时，智能健身镜就是为了健身而生的，没有课程等于零。

消费者普遍反应智能健身镜性价比不高，表面看是价格和功能的问题，实则是需求验证的问题。价格方面，智能健身镜主要显示尺寸是43英寸，价格在3000-8000元不等，比同样尺寸的液晶电视贵出几倍，原因是智能健身镜细长特殊且量小，面板厂商切割效率降低，单价高，除非量大，否则很难降低价格。智能健身镜是“生造”出来的需求，消费场景是“客厅健身”，是特殊时期的特殊选择，很难有效解决健身的核心需求——通过锻炼挥汗如雨强身健体得到成就感，所以需求增长有限。功能方面，没有摄像头的智能健身镜缺乏交互性。部分用户表示，购买的智能健身镜存在动作识别不准确、动作纠正提醒延迟、动作检测范围受限、联网信号卡顿等问题，选择的时候看配置和内存。关于智能健身镜能否融入全屋智能从而带动该赛道的回温主要看产品及其应用场景能否解决核心需求。

尽管需求增长有限，智能健身镜在一、二线以及偏远地区具有健身意识和付费能力的人群中仍有一定的存在感，体现都市新消费与下沉市场消费升级并行的趋势。他们选择健身镜的原因无外乎包括三点：1) 与健身场馆距离太远，被通勤时间劝退，居家健身省时省力；2) 高峰期健身场馆空

间密度太大；3）线上健身内容更加多样化，许多购买健身镜的消费者本身就是线上内容的订阅用户。另外，健身操爆火体现出徒手自重训练的需求上升，智能健身镜迎合了这样的需求。像FITURE这样的玩家推出了专属线下社群，搭建有温度、多元、亲和包容的运动社区，让每个人都能感受到归属感。FITURE从硬件出发，Keep从内容出发，健身智能镜在各自业务中的地位不同，但都是为了留住用户。随着疫情防控常态化发展，消费环境趋于稳定，不少公司都在讨论压缩成本与审慎扩展的必要性。

四、“内容+产品”的线上平台，造血功能比资本助力更重要

在大运动健康产业，除了做硬件的公司，还有一类是做内容，拓展做商城的互联网健身平台，也可以称为工具型应用。以Keep为例，Keep的盈利来源有三个：会员订阅及线上付费内容、自有产品销售收入、广告收入，做内容起家，但内容社区盈利很难，最大的收入来源是自有产品销售收入，可以说是“始于内容，成于卖货”。毛利率高但净利为负是因为销售及营销开支过高，无外乎是为了从其他内容创作者的手里将用户抢过来，B站、小红书、抖音、快手等很多健身视频都是免费的。内容是这类平台的基础，没有用户基础就没有转化，用卖货支撑盈利的路就跑不通。由于客单价低，线上付费内容也很难支撑盈利，除非规模够大，支撑用户规模增长和留存又回到了“增加销售和营销开支”。

对于“内容+产品”的线上平台，怎样才是一条跑得通的路？其实，互联网健身的生意本来就很难做，即使是美国互动健身平台Peloton，2021年7月28日至2022年7月25日，股价从121.92美元跌至9.55美元，直接反映了这条赛道的艰难。做硬件很难做得过厂商，培养造血能力还是得靠内容和服务，可以考虑尽量往线下靠拢，一方面是放大运动锻炼的体验感和成就感，一方面适当提高用户的“回本压力”，走中高端路线，可以采取多次课程打包的预付费方式，提供价格稍高、内容和服务也更高的训练课程，并且通过更高频的反馈以及社群的数据排名增加互动性。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。