

消费者健康需求“爆棚”，可穿戴设备在疫情期间销量逆势增长

读懂你的脑电波 可穿戴设备向“体育+医疗”转型

□ 本报记者 李豪悦

大众对健康的关注,也表现在可穿戴设备市场。数据显示,疫情期间此类产品销量在全球范围呈现逆势增长。与此同时,国内可穿戴设备市场逐渐尝试向“体育+医疗”方向发展,结合银发经济,扩大消费群体。

疫情下销量逆势增长

在疫情影响全球体育经济的情况下,可穿戴运动设备,成为体育消费领域为数不多还保持出货增长的细分领域。全球知名市场研究机构IDC发布了2020年第一季度全球可穿戴运动设备市场报告,显示全球可穿戴运动设备在该季度出货量达7260万台,同比增长29.7%。

值得一提的是,尽管苹果的出货量仍然稳居全球第一,但是国产品牌在疫情之下的全球表现也同样亮眼。数据显示,小米凭借一季度全球1010万部的出货量位居第二,仅次于苹果。而位居第四的华为,一季度的出货量无论是在中国市场,亦或是欧美和其他亚洲市场,都实现了增长。

但是可穿戴运动设备在全球范围的出货增长,并不意味着国内消费者对这类产品的热情就和海外用户持平。尽管华为保持了国内市场可穿戴运动产品的销量增长,但是IDC认为华为在欧洲,拉丁美洲和其他亚洲市场获得的成功是其一季度保持增长的关键。此外,小米拿下全球第二的市场份额,跟其在中国以外地区的成功扩张也脱离不了关系。

事实上,相比较可穿戴运动设备在海外市场的受欢迎程度,国内市场无论是受众群体数量、普及度和认知度都还有待提升。而在全球体育消费都出现“损失惨重”的情况下,特殊时期可穿戴运动设备仍保持的增长态势,也再次印证这一领域的经济价值值得挖掘。

对此,今年全国两会期间,全国政协委员、台盟中央常委、泉州市政协副主席骆沙鸣,提出发展体育消费来促进疫情后内需经济增长的同时,

便强调国内的可穿戴运动设备,需要考虑中老年消费者设计产品,并加入更多人工智能等技术,来扩大可穿戴运动设备在国内的主要受众群体。

明年市场规模可达244亿元

尽管不如海外用户普遍对可穿戴运动设备关注,但数据显示国内市场仍然是呈增长态势的。IDC发布的报告显示,2019年全年中国可穿戴运动设备市场出货量9924万台,同比增长37.1%。骆沙鸣在接受本报记者采访时表示,中国健康运动类可穿戴设备的市场规模到2021年可达244亿元。

而早在2016年我国就曾发布文件支持可穿戴运动设备的发展。

“关于可穿戴运动设备,国家体育总局曾发布《体育发展‘十三五’规划》,重点支持可穿戴运动设备发展。我认为过去几年这面对国内可穿戴运动设备产品的发展专项规划、资金支持倾斜、加快品牌打造、深化产品科技创新、普及推广应用等方面都具有重要意义。”骆沙鸣向本报记者表示,可穿戴运动设备产品经过近些年的发展,优势特点明显,“国内可穿戴产品创新不断翻新,从常规的智能手环、智能手表、智能眼镜、智能鞋服、智能腰带消费,也延伸到租购、VR直播、赛事场地和球员现场感强的游戏、健康管理、健康大数据开发。”

与此同时,国内可穿戴运动设备产品的缺点也逐渐暴露出来。骆沙鸣向记者表示,按照我国国情,未来的可穿戴运动设备市场需要突破可穿戴产品的大数据开发应用不够、产品同质化严重、可穿戴产品外观创新缺乏、适用于不同层级中老年人的可穿戴体育运动产品较缺乏等问题。

全球老龄化让海外厂商更早意识到可穿戴运动设备产品对老年消费群体的吸引,并进一步发展医疗可穿戴运动设备。Medadget报告称,预计全球医疗穿戴设备市场将从2014年的2.73亿美元增加到2023年的10.7亿美元,相当于2015年至2023年的年均增长率16.4%。该报告也指



出,早在2014年医用可穿戴运动设备就在北美市场占据主导地位,不少海外品牌都积极参与医疗可穿戴运动设备的研发。并预测未来健身和体育领域,将继续在北美和全球的医用可穿戴运动设备领域占据主导地位。

那国内可穿戴运动设备在老年市场未来情况又如何呢?中国老龄科学研究中心对于养老产业的需求进行过一项测算,中国老龄产业产值将在2050年突破100万亿元,届时将占GDP三分之一以上,与养老相关的产业发展空间巨大。简而言之,国内老年市场仍是一片蓝海,老年消费者同样潜力无限。

为此,骆沙鸣表示国内厂商需要迎合中老年人的运动需求和运动时间,针对这一群体开发设计更多可穿戴体育产品和服务。

“体育+医疗”成为新蓝海

如果说老龄化问题让可穿戴设备加速在医疗方面的应用,那么疫情的出现,则成为可穿戴运动设备普遍加深对医疗内容研究的重要契机。

在今年特殊的市场环境下,大众对于健康更加关注,可穿戴运动设备如何对此进行更深层的挖掘,也将成为未来吸引消费者的关键。

据了解,华米科技与中国科学技术大学先进技术研究院签约共同建立“脑机智能联合实验室”,结合华米

科技在智能可穿戴领域的研发实力和中科大在脑科学与人工智能的研究优势,共同开展非侵入式和侵入式脑机接口研究,构建主动健康新模式,其研究的智能可穿戴设备有的可通脑电波来“捕捉”癫痫病灶,还有具有抑郁、压力情绪识别、神经调控等多项应用。

而对于可穿戴运动设备在医疗领域的发展,骆沙鸣告诉记者,“体育+医疗”对于康复医学应用是一个蓝海。这些融合发展将对于提升全民体育观念,扩大体育消费都有帮助。“国民因为疫情而对健康的重视度,和通过一些体制机制的创新,来帮助体育消费形成可及性、便捷性、普惠性,必将长期持续提升国民体育消费。为此,有条件的地区可以探索面向特定人群或在特定时间试发行发放体育消费券,可用于购买体育用品和可穿戴运动设备。”

当然,推动体育企业与移动互联网的融合也至关重要,骆沙鸣表示,国内企业还需积极利用大数据、云计算、智能硬件和各类主题APP拓展可穿戴运动设备数据,来开发应用客户。“只有面对抗疫新常态开发出适合国情、国人的各种年龄段中高端的可穿戴运动设备,以及搭配适合线上线下销售、直播销售的可穿戴运动设备产品营销,才能收获更多不同消费年龄的消费群体。”

上海、合肥、杭州……近期随着疫情防控形势持续向好,全国多地开始陆续恢复线下体育培训。

6月2日,随着上海小学一、二、三年级以及幼儿园的全面复课,沉寂已久的上海市青少年体育培训项目正式回归常态。日前,由上海市12家优质青少年体育培训机构,在淘宝商城联合举办的直播带货运动课程活动,少则八折,多则不到一折的超值优惠幅度,吸引了众多家长关注,并纷纷为自己的孩子报名。

“连续四个月俱乐部都是零收入,财务方面的压力不小。我们通过节流等办法,总算扛过了这段特殊时期。”上海冠博体育负责人孙吉在接受采访时表示,俱乐部在疫情之前,每个月的场地租金、员工薪酬合计约80万元左右。“疫情发生后,所有教练拿最低工资,和俱乐部共渡难关。我们一直在等复工集结号,现在终于等到了。”

5月19日是安徽省合肥市有序恢复线下体育培训的首日,当天晚上,位于合肥市南二环路的奇迹篮球俱乐部内,数十名篮球少年在家里憋了100多天后,终于在教练的带领下恢复了正常的训练。

“因为疫情在家待的时间太久了,收到教练的通知可以来训练了,我就毫不犹豫地过来了。”队员汪梦玲开心地说。

“在恢复线下体育培训的同时,我们也做好了相应的疫情防控措施。”俱乐部负责人关杰说,除了日常的入场登记和消杀工作外,俱乐部还对人流量做出了限制,一般一片篮球场只允许上场10个队员。“对于参加培训的人员,除了做好日常的体温检测与信息登记外,我们还建立了缺训登记追访制度,实时了解缺训队员的健康状况。”

“线下体育培训及活动恢复还不到半个月,俱乐部运营还仅能做到收支平衡。”杭州市一家体育培训机构负责人表示,尽管目前家长们还处在“建立信心”阶段,但经过疫情,家长和孩子对通过运动提高抵抗力、维持身体健康的认知都有所提高,对于体育培训增量市场的影响也在逐步显现。“近期来咨询和了解情况的家长数量不断增加,而且转化率也在逐步提升。”

“以前总认为,孩子喜欢打篮球是贪玩的表现,容易影响学习,现在这种观念已被抛到脑后了,体育是孩子成长过程中不可缺少的重要部分。”作为一名小学四年级孩子的家长,北京市民陈广远说,6月1日北京市的中小学已经开学,估计恢复线下体育培训也是指日可待。“我家孩子已经跟几个小伙伴约好了,准备线下体育培训一恢复就一起去上篮球课。”

据国家体育总局提供的数据显示,青少年每周参加1次及以上体育锻炼的人数占比为94.6%,在校外参加体育锻炼中接受专业指导的比例达到84.6%。在体育培训领域,根据教育产业报告提供的数据,我国每年参加各类培训的青少年超过1亿人次,在大中城市中该比例超过了75%。教育培训中艺术、体育和学科培训三分天下,其中体育培训市场规模超过1000亿元。

近年来,青少年体育培训中的巨大商机,让许多企业纷纷投入这片“蓝海”。如今青少年体育培训项目越来越多样,除传统的游泳、足球、篮球等大众项目人气依旧高涨外,马术、击剑、滑雪等小众项目的培训市场也日渐火爆。

业内人士认为,疫情后,越来越多的家长会主动在市场上寻求优秀的体育教育产品,这一趋势也将促进体育培训市场加快迈上高质量发展轨道。

(中体)

全国多地线下体育培训有序恢复



千余家健身打卡地来了

北京消费季推出这些体育活动

经历疫情之后,老百姓对体育健身需求更加强烈。6月6日启动的北京消费季中,一系列特色主题活动即将展开,满足消费者的运动需求。其中,消费季推出北京全市1000余家健身消费打卡地,11个公共体育场馆免费或低收费向北京市民开放。今年北京市体育局还将建设300处多功能运动场地和30公里社区健步道。

北京市体育局相关负责人介绍,全市在册体育经营单位共计2377家,目前已复工营业1044家。在体育经营单位做好员工健康管理和防护、保持健身场所空气流通、加强健身人员查验和登记管理,做好健身设施器材清洁消毒、控制人员规模和密度、做好应急处置预案等基本防控措施的基础上,北京市体育局推荐1000余家体育健身场所作为本次消费季的健身消费打卡地。

在消费季期间,北京市体育局推出工人体育馆、五棵松体育馆、奥体中心游泳馆、奥体中心体育场、奥体中心体育馆、北京大学生体育馆、首钢体育馆、平谷区体育中心综合馆、朝阳体育馆、昌平体育馆、良乡体育中心训练馆共11个公共体育场馆免费或低收费向北京市民开放。

北京还将大力建设群众身边的健身设施,增加体育健身场所和器材,2020年北京市体育局将建设300处多功能运动场地和30公里社区健走

声音

开发老年市场切不可急功近利

智慧养老备受社会关注,目前除

了各种一体化的健康养老解决方案,笔者更为关心的是几款老年可穿戴设备。从企业发展和产品体验上来看,老年可穿戴设备无论在市场覆盖率还是产品本身,都不令人满意。

目前国内外对可穿戴设备在老年市场的潜力普遍看好,不少针对老年人开发的可穿戴设备业已走向市场。然而可穿戴设备在老年群体中的影响力却微乎其微,笔者通过对几家厂商的了解,纷纷吐槽产品销量不理想,为什么老年市场潜力那么大却越做越难呢?

2014年以来,可穿戴产品可谓喷薄而出,MOTO 360、Gear S、Apple Watch等产品在全球范围刮起了一股风潮,小米、咕咚、inwatch等厂商更是把国内可穿戴市场搞得风生水起。一时间可穿戴设备广布各大科技媒体的头条,着实抢了其他智能设

备的风头。

可穿戴产品很火,暴露出来的问题也越来越多。智能手环的鸡肋、智能手表的续航等问题纷纷成了争论的焦点。这些问题对于主流可穿戴产品来说,随着产品的升级换代以及不同品牌产品的相继发布,这些痛点被逐渐的淡化。然而对老年可穿戴设备来说,产品更新缓慢产品种类稀少,加之老年人行为习惯的原因,可穿戴产品的痛点在老年市场成了选购的一个重要因素。

此外,设计上顾此失彼,难以符合用户需求也是重要问题。除了智能血压计、智能体温计等健康类产品,不少老年可穿戴产品纷纷致力于解决老年人的某个生理缺陷问题,具有定位功能的防走丢设备、监测老年人健康并具有报警功能的智能产品成了市场的主角。同时厂商在进行产品设计时也着重去解决老年用户的某些生理问

题。就拿笔者在智博会上体验的一款主打老年人摔倒报警的产品来说,先不讲产品设计的美与丑,据工作人员介绍说这款手表能够在老年人摔倒时迅速打电话报警,并且拥有一周长的续航时间,GPS、蓝牙、SIM卡等一应俱全。但笔者在体验时却发现这款产品在用户体验上非常糟糕,一款面向老年用户的产品却安装了最新的安卓系统,由于屏幕只有两英寸加上没有很好的优化,在笔者用起来对视力都是一个考验,更不用说视力不好的老年人。

依托手机发展缓慢,单独销售遭遇瓶颈。就目前而言多种主流可穿戴设备定位为手机配件,然而对于老年市场来说,可穿戴设备想要依托于手机并不是一个好的选择。

智能手机如何进入老年市场尚没有一个很好的方式,尽管华为、小米等厂商开发了老年模式,成效却不是很

显著,老年手机依然被功能机占据了主要市场。而可穿戴设备往往需要和智能手机进行连接,可穿戴设备如果要依托老年手机进行发展,速度可想而知,这也是很多老年可穿戴设备独立于手机之外的主要原因。

笔者认为,老年市场的可穿戴设备和主流可穿戴产品有着不同的设计逻辑,厂商更应该淡化产品的智能性,采用极简化的设计理念。比如说保留通信功能却不主打,主要用于老年用户发生意外时的报警作用,而非想着代替老年人手里的手机。

可穿戴设备在健康医疗领域有着很大的应用前景,通过可穿戴设备实时掌握老年人的身体状况已是不少人的愿景。对于可穿戴厂商来说进军老年市场更应该由浅入深,逐步开发出适合老年人使用的智能产品,急功近利式的产品策略只会让老年市场越做越难。

新技术

可穿戴再出击医疗 糖尿病治疗有望摆脱注射困扰

通过手机的应用程序或遥控器给自己注射胰岛素,而不需要当前这种复杂的注射方式。当然,病人还可以借助于应用程序,将注射方式设置为定时定量的自动释放形式。

胰腺中的β细胞的主要职责就是感知血糖水平的峰值,并通过产生和释放胰岛素来做出反应,帮助身体代谢葡萄糖。但对于糖尿病患者而言,这些细胞已经不能正常发挥这一功能,结果就

是导致健康受到严重影响。而目前对于糖尿病患者的治疗方式主要就是通过监测血液中的血糖水平,然后定期注射胰岛素。

显然,当前的注射方式在治疗效果上是理想的,但是在使用方面是不理想的,病人需要自己注射,比较繁琐。针对这一困扰,苏黎世联邦理工学院(ETH Zurich)的研究人员就研发了这种可以远程激活的小型设备,可以按需

释放胰岛素。

这种微型的可穿戴医疗设备可以植入到糖尿病患者的皮下。β细胞可以按需释放胰岛素,由病人、医生或在预设的时间自动控制。研究人员通过将该设备植入1型糖尿病小鼠的皮肤下,对其进行测试。研究人员能够无线控制胰岛素的释放,在激活后的10分钟内达到峰值,该装置足以使小鼠体内的血糖水平恢复正常。(陈根)

