

体育用品行业迎来全民健身“新风口”系列报道（一）

AI助力 健身器材市场服务再升级

□ 本报实习记者 刘元

8月3日，国务院对外发布《全民健身计划（2021—2025年）》，《计划》明确，到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高。体育用品行业“新风口”已然来临。健身器材市场作为体育用品市场之一，目前以器材智能化为大趋势，呈现需求多样、产品软实力竞争激烈的特点。

健身器材销售额同比增长超三成

“现在大家都喜欢在健身房锻炼，但我觉得有点放不开，人多时使用器械还得等别人用完，不是很方便。”已经退休的王先生对记者说，“买一对哑铃放在家里，锻炼身体不排队。”健身成果初现后，王先生还网购了一台动感单车放在书房，跟着APP每天锻炼打卡。

新冠疫情反复不定，商业健身房作为公共场所受影响较大，很多人的健身场地从健身房转移到了自己家中。专业教练发起健身直播，各界明星打卡居家健身，健身博主录制居家健身攻略……体育行业从业者各显神通，“云健身”流行于各大互联网平台，无形中也为健身器材市场的发展添了火把。

某健身器材网店客服表示，自疫情开始，健身器材的需求大幅增长。小到哑铃、腹肌轮，大到多功能龙门架、动感单车，销量均有不同程度上涨，2020年初至今店铺各种器材总销量已达16万余个。“目前店里很多畅销款已经售罄了，想要入手需要先预订。”客服介绍道。

中国文教体育用品协会提供的

《2020年中国文体用品行业经济运行简报》显示，2020年健身器材销售收入达到395.19亿元，同比增长32.76%。截至2021年7月，健身器材、专项体育器材及配件继续保持经济指标较快增长。

定制化服务升级

从单一的产品使用介绍，到使用者相互交流心得，随着消费水平的升级，消费者的注意力正由产品硬实力转向软实力，在购买健身器材时，对后续附加服务也有了更多的要求，健身器材市场标准化与定制化服务逐渐趋于融合。标准化生产加个性化定制的产品解决了企业生产与消费者需求之间的矛盾，给予消费者足够的弹性。

在竞争激烈的健身器材市场上，消费者购买的不仅是产品，其背后的服务更为重要。记者在相关品牌官网上看到，商家普遍为消费者提供送货上门、快速安装、个性化调试等服务。消费者贾先生说：“我买的家用划船机除去包邮到家，快速安装等基本服务，还有私教培训、在线答疑、心得分享之类的附加服务，说是买了器材，倒不如说是报了健身班。”

笔者了解到，以满足客户个性化需求为目标，商家们也开始提供多样的定制化服务，如建立线上健身交流群，让消费者聚在一起分享健身的心得与乐趣。此外，针对企业级消费者，商家还提供专人客服、产品研发收集、场地测量、图纸规划、健身器材推荐配置等服务。

智能AI显“神通”

传统健身器材大卖的同时，智能



健身热度同样攀升。笔者注意到，在传统健身器材基础上加入智能电控中心，通过互联网、NFC等技术链接智能手机或其他可穿戴设备，手机APP联动记录数据基本已成智能健身器材标配。健身器材融入智能生态，健身数据的可视化与AI实时分析领域成智能健身新蓝海。

Gymgesi旗下的智能力量站使用电机模拟阻力，无需频繁更换负重，在连接手机应用后系统不仅可以结合大数据推荐最佳重量，还能通过内置摄像头帮助矫正动作，帮助用户适度健身，科学健身。英派斯智能交互沙袋由一层柔软性LED显示材料包裹，内置10英寸触摸屏，可通过触摸屏或击打沙袋来选择拳击模式或游戏模式，及时反馈用户击打数据，沙袋内置物联网芯片可连WiFi，随时更新内容、玩法和全球玩家一起互动，立体声环绕音响，

提升健身体验及训练效果，搭配可拆卸式电池与支架，可轻松应对各种复杂环境。华为HILINK主打智能健身联动，通过NFC功能连接手机，实现运动数据实时交互与可视化。配合其他智能穿戴设备还可做到心率、血氧等多项指标实时监测。基于实时数据给出AI分析已成智能化健身器材的标配，健身应用化身AI健身私教，针对个人情况提出建议，大幅提升健身效率。健身器材结合AI为消费者提供科学、健康、智能的健身体验。

有业内人士表示，在全民健身的社会氛围中，健身器材市场发展以消费者个性化需求为中心，蓬勃发展的健身器材市场反映了国民积极参与健身的热情和良好的精神面貌。尽管受疫情影响，市场发展还存在很多不确定，但健康一定是每一位国民不变的追求。



9月5日，观众在2021年服贸会现场体验智能健身镜。

智能技术助推全民健身

依据“健身强国”规划的蓝图，我国不仅将在2035年拥有占比45%的经常参与体育锻炼的人口，整个体育产业的产值也将达到4%的GDP占比。随着政策红利迎来变化，以智能健身镜为代表的智能健身硬件吸引了一大批厂商布局，其中不乏咕咚、乐刻、亿健这些老牌的健身行业公司，甚至还有华为、小米等科技巨头正在跃跃欲试。

这些售价在2500元至7800元不等的健身镜搭配了种类丰富的健身课程，“镜子+平板”的

功能，让健身爱好者可以在跟随显示屏训练的同时，观察自己动作的完成度，配置了AI摄像头的健身镜还能精准识别用户的动作标准度，并进行实时指正。

有专业人士认为，健身设备的智能化将是未来的一大趋势，从融入AI+GT技术，到走硬件+内容+服务的路线打造生态闭环，智能健身的崛起无疑已成为了行业的新风口，纯粹卖器械的时代已过去。

（本报记者 王薛淄 文/摄）

山东健身器材相关企业数量位居全国之首

材有限公司副董事长李增涛说。

今年，吉诺尔体育通过了国际FIBA的认证，有了通往赛场的通行证。

上世纪90年代初，英派斯体育在山东青岛诞生，经过多年积累，目前成为山东省乃至国内健身产业的领头羊。2004年，英派斯健康科技有限公司成立，专注健身器材的研发制造及销售；2017年9月，公司成功登陆深交所中小板，实现了资本市场的突破。

据了解，英派斯通过与国家体育总局体育科学研究所、北京大学等科研院所开展产学研合作，先后获得“国家认定企业技术中心”“国家火炬计划重点高新技术企业”“国家高新技术企业”“国家知识产权优势企业”“国家标准创新贡献奖”等荣誉及奖项。

英派斯还多次参与固定式健身器材、室外健身器材、体育用品售后服务等行业标准的制定，是健身器材国家标准的主要起草单位之一。

由小到大 用小球撬动大市场

在连胜体育，每天都有超过50批货

物直接发往国内外，一款文体用品已经连续20年成为全国销售冠军。“这个冠军，是不断学习学来的。”据了解，连胜体育与北京航空航天101研究所联合研制出新型改性材料，生产的乒乓球具有更好的弹性、更快的速度，旋转度落点更精准，并且不易损坏，更加适合训练和比赛。“我们要用小球撬动大市场！”手里拿着经过上百次实验研制成功的连胜三星乒乓球，山东连胜体育产业有限公司董事长宋连胜充满了自信。

连胜体育的雄心，不止于手中的这个小球。2015年，连胜体育成立蒙山沂水体育用品发展有限公司，开始建设蒙山登山步道。蒙山国家登山健身步道充分利用山地资源优势，已发展成为集体育健身、文化旅游、养生养老产业等于一体的创新示范基地、国家级体育健身公园和世界级山地体育运动基地，擦亮了临沂“蒙山沂水”体育品牌。

“互联网+”战略的实施，让宋连胜再次看到了无限商机。连胜体育专门聘请高学历人才成立了电子商务运营团队，率先进军体育用品垂直电商领域。他们

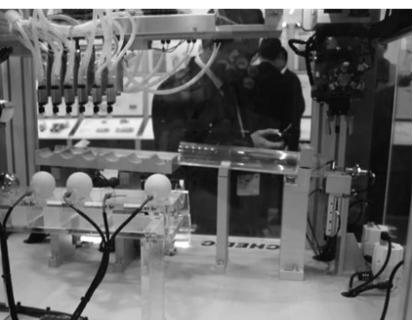
大胆尝试，积极探索适合体育产业的电商平台，整合公司所有产品和客户资源，开启了临沂体育用品产业“电商模式”，进军抖音、快手、淘宝直播等新媒体电商平台。

连胜体育还成立研发中心，加大科技研发投入，致力于研发更加人性化、更耐用、手感眼观都很好的体育产品。最近创新推出的室外多功能运动场，可满足学生足篮排球、羽毛球等多球类的锻炼需求，更易于普及与推广。

由少到多 让户外健身更智能更有趣

通过手机蓝牙连接健身驿站内的音箱，播放手机内的音乐，极大地便利了广场舞爱好者和音乐发烧友。这款由山东瑞健特体育器材有限公司研发的“瑞健特健身驿站”智能化器材，一经亮相，便赢得客户好评。

近年来，该公司紧盯体育健身智能



化产业发展，从北京、上海、深圳等地引来专家型高端人才20余人次，参与到产品的创新中来。其研发的多款智能化器材，让户外健身运动爱好者进一步体验到了互联网迅捷方便和科技智能带来的健身乐趣。

业内人士认为，随着年轻人的身材管理意识和健身需求增强，居家健身的形式一定会越来越多元化，而依托于居家健身场景下的健身器材领域，在未来也将迎来更大的爆发。

据了解，英派斯、连胜体育等多家公司正在探索“健身器材+互联网+物联网”

模式，将运动健身智能化，在满足人体工学设计、人性化细节设计和舒适使用体验这些基础条件的基础上，实现“沉浸式”健身，不断提高健身者运动时的交互感和成就感。

（工人日报）

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局“三措并举”筑校园食品安全防线。金秋时节开学季，学校的食品安全最为牵动家长的心。丰台区市场监管局东高地街道所执法人员深入学校开展校园食品安全检查，确保师生吃上“放心餐”。一是全面督导，狠抓责任落实。执法人员要求各学校严格落实食品安全校长负责制，并且按照有关规定对食堂食品安全进行全面自查自改，及时发现并消除食品安全风险隐患。二是重点检查，细化流程要求。执法人员对学校食堂食品从购入到供餐全流程进行了细化，指导工作人员对就餐、加工、储存等场所进行清理、消毒。三是随机问答，考核业务知识。执法人员对餐厅的厨师、服务员等进行随机问答，确保每一位工作人员知识清楚、操作规范。目前，东高地所已完成对辖区全部中小学校、幼儿园食堂的检查，下一步，将继续高频次的跟踪监督检查校园食堂、校园周边食品药品经营户，对检查中发现的问题，依法进行查处，督促整改到位，切实为广大师生饮食安全保驾护航。（张琴）

市场

跑步机出口订单逆势猛增

一直以来，跑步机在健身器材市场中拥有可观的占有率。目前，我国的跑步机渗透率仍然较低，每百人保有量在5%以下，但是市场需求增长非常迅速，未来有望突破2000万台大关。随着国内健身房、酒店、游泳馆等健身休闲场所数量的快速增长，以及居民对于室内运动需求的逐渐增加，跑步机在过去的3年中逐步成为健身器材市场当中的重要细分赛道。

据估算，2019年中国跑步机市场突破50亿元大关，市场上从1500元至上万元不等的各类跑步机如雨后春笋般涌现。

华经产业研究院发布的《2021—2026年中国跑步机市场调查研究及行业投资潜力预测报告》指出，就目前的消费情况来看，跑步机的主要消费人群是以减肥、塑形为主要目的，而性价比是中国消费者对跑步机最为关注的因素。

相比于独自健身而言，健身房正在成为年轻人参与健身活动的主要平台。2020年，中国各类健身房、健身俱乐部的会员数量达到7029万人次。相比于家庭消费，健身房的跑步机需求远远高于零散的家用端。跑步机作为健身房的基础设备往往一次性大量采购，因此

市场增长更加平稳。自2018年起，中国跑步机进口金额逐年下降，从2018年的6100万美元下滑到2020年的3000万美元，下滑过半。与进口情况相反，中国是当之无愧的跑步机出口大国，在该产品的出口贸易上处于绝对优势。2015—2020年间，中国跑步机出口金额逐年上升。2020年虽然因疫情导致进出口受限，但中国跑步机的出口订单逆势大增，出口量增至1497.4万台，出口总额达到14.28亿美元，同比上升82.61%。2021年1—4月，中国跑步机出口额为6.42亿美元，同比2020年1—4月增加了201.41%。

2020年，中国跑步机共出口至183个国家或地区。其中，出口至美国和中国台湾地区的数量排名前二，出口量分别为360.3万台、350.3万台。其次是日本和韩国，出口数量为93.8万台和93.4万台。

《报告》建议：“中国体育健身器材出口企业需要不断拓展‘一带一路’沿线国家体育产品消费市场，同时也需要不断提升体育产品的品牌价值。在未来的国际贸易竞争中，寻找新的增长点。”

（中国对外贸易杂志）

行业

国内健身器材产业链基本完善

自主知识产权研究、零售终端品牌打造还有待突破

经过几十年的发展，国内健身器材行业形成了较为完善的上下游产业链，上下游行业有效衔接。具体来看，健身器材行业产业链上游生产所需的原材料主要为钢材、电器五金类和橡塑化工等，下游则为终端客户和经销商，其中终端客户包括政府部门、企事业单位、健身俱乐部和个人消费者等。

钢材作为生产健身器材所需的原材料之一，市场需求较好，生产经营保持高位平稳运行态势。数据显示，2019年全年，全国规模以上工业企业钢材产量约为12.05万吨，同比增长9.8%。2020年1—7月份，全国钢材产量约为7.24万吨，同比增长3.7%。

下游方面，在新零售的大形势下，依托大数据技术，线上与线下渠道进行深度融合，建立全渠道销售模式已被众多健身器材企业所采纳。

尽管健身器材行业发展趋势向好，但目前国内的发展仍有“痛点”，这主要是由于健身器材的销售与使用培训脱节，健身器材的质量难以保障。除此之外，传统的锻炼不需要借助健身器材也能达到类似的效果，消费者在选择的时候会偏向于成本较低的选项。

从竞争格局来看，国际企业如爱康、诺德士、力健、必确、泰诺健等品牌占据全球较高的市场份额，在国内主要争夺高端市场。国内知名健身器材品牌主要为舒华、乔山、英派斯、澳瑞特和好家庭

等，其中乔山和英派斯主要为健身俱乐部和酒店提供商产品，国内大部分品牌主要占据低端健身器材市场。

目前，国内健身器材市场的本土品牌主要参与环节是产业链下游的制造环节，在上游的品牌端与海外大品牌之间差距仍然较大。从全球范围来看，健身器材市场高度集中，70%的市场掌握在少数几个品牌的手中。而国内健身器材市场也是如此，高端领域基本被国外品牌垄断，中国品牌只能集中在中低端市场。尽管本土品牌近几年有了快速的发展，但在高端市场目前还无法同国际品牌竞争。

同时，健身器材行业受到行业周期性和区域性影响较大。由于目前中国用户很多还没有养成健身习惯，或者大量使用无器材的健身模式，所以健身器材并非刚性需求市场。而高端器材市场又受到宏观经济影响较大，所以经济环境对健身器材影响比较大。

总体而言，国内健身器材市场仍处于早期竞争阶段，在自主知识产权研究以及零售终端品牌打造上还有待突破。有关专家认为，短时间内涌现新品牌的机会窗口期还没有形成，但是本土品牌存在着整合合并以及进一步走向专业化的机会。尤其是随着下一步私人健身器材市场的进一步成熟，有望形成新一代健身器材产品。

（综合）