

2021年 中国健身镜行业： 真风口还是伪需求，健身镜赛 道投资价值分析

2021 China Fitness Mirror Industry :
Real Outlet or Fake Demand, Analysis
of Investment Value of Fitness Mirror
Industry

2021年
中国フィットネスミラー業界：
実際のアウトレットまたは偽の需要、
フィットネスミラートラックの投資価値
の分析

报告标签：居家健身、智能健身、智能魔镜、AI识别、
计算机视觉

主笔人：刘贵仁

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

全球疫情催火了居家健身赛道，居家空间成为了各类企业争夺的新战场，多家企业纷纷推出应用于家庭场景的智能健身镜产品，健身镜相关品牌或被收购、或已完成亿元美金级融资。海外健身企业的增长为中国国内从业者提供了借鉴经验，资本和各类厂商纷纷入场抢占市场先机，“百镜大战”即将拉开序幕。

“AI摄像头+动作识别算法+课程内容=健身教练”的逻辑在中国是否能跑通，健身镜赛道增长空间如何，本报告将从健身镜赛道投资价值、投资策略及投资风险等方面进行详细阐述。

■ 健身镜预计将成为家庭健身场景的硬件入口

在健身镜出现之前，智能电视是家庭健身场景中的主要硬件入口，但由于其作为一个综合性终端，缺乏专业性，消费者对智能电视的需求多且繁杂。单车、跑步机则功能单一，无法满足用户多样化的健身需求。与电视、单车、跑步机等智能硬件相比，镜子可让用户在健身训练中随时看清自身的动作并纠正，模拟了健身房的训练场景，且具有移动方便、占地面积小的优势，符合更广范人群的居住条件，预计将替代智能电视成为家庭健身场景的硬件入口。

■ 中国健身镜行业仍处于市场导入期

在欧美市场，AI和硬件结合的健身方式已拥有大量消费群体，如美国健身镜品牌Mirror 2020年实现营收1.7亿美元，全年健身镜销量预计已超过9万台。相比海外健身镜品牌，中国本土健身镜品牌成立时间短，在技术、内容及用户体验方面仍存在较大进步空间。作为各大厂商和资本追捧的热门赛道，尽管入局已成为行业共识，但总体上看中国健身镜行业仍处于市场导入期，中国国内居家健身场景尚不成熟，消费者对健身镜产品缺乏了解与信任，中国本土智能健身镜企业要想在未开拓的蓝海市场里扎根立足，仍需要进行较长时间的市场教育。

目录

◆	名词解释	-----	06
◆	健身镜主流形态对比	-----	07
◆	全球及中国健身镜行业投资热度解析	-----	08
◆	健身镜投资机遇分析	-----	10
	• 为什么是现在？	-----	10
	• 投资确定性如何？	-----	11
◆	健身镜行业技术解析	-----	12
◆	中国健身镜行业产业链发展现状	-----	13
◆	中国健身镜赛道参与者分析	-----	14
◆	中国健身镜消费端分析	-----	15
◆	中国健身镜赛道投资策略及风险分析	-----	16
◆	方法论	-----	17
◆	法律声明	-----	18

Contents

◆	Terms	06
◆	Comparison of Mainstream Fitness Mirrors	07
◆	Analysis of Investment Heat in the Global and Chinese Fitness Mirror Industry	08
◆	Analysis of Fitness Mirror Investment Opportunity	10
•	Invest Timing	10
•	Invest Certainty	11
◆	Technical Analysis of Fitness Mirror Industry	12
◆	The Development Status of China Fitness Mirror Industry	13
◆	Analysis of Participants of China Fitness Mirror Industry	14
◆	Analysis of Consumers of China Fitness Mirror Industry	15
◆	Investment Strategy and Risk Analysis of China Fitness Mirror Industry	16
◆	Methodology	17
◆	Legal Statement	18

图表目录

◆ 图表1：健身镜主流形态对比	-----	07
◆ 图表2：海外健身镜品牌融资情况，2021年7月	-----	08
◆ 图表3：中国本土健身镜品牌融资情况，2021年7月	-----	09
◆ 图表4：智能AI健身发展级别	-----	10
◆ 图表5：疫情及健身行业关键时间节点，2020年	-----	10
◆ 图表6：中国与国际健身市场对比，2020年	-----	11
◆ 图表7：Peloton订阅用户，2019Q4-2021Q3	-----	11
◆ 图表8：Peloton总营收，2019Q4-2021Q3	-----	11
◆ 图表9：健身镜技术解析及反馈机制	-----	12
◆ 图表10：健身镜产业链	-----	13
◆ 图表11：健身镜毛利率	-----	13
◆ 图表12：健身镜成本构成	-----	13
◆ 图表13：中国主流健身镜产品发布时间	-----	13
◆ 图表14：中国在线运动健身用户规模，2016-2020年	-----	13
◆ 图表15：中国健身镜行业主要参与者，2021年7月	-----	14
◆ 图表16：健身镜消费者态度，2021年7月	-----	15
◆ 图表17：中国健身镜赛道发展周期	-----	16

名词解释

- ◆ **CES:** Consumer Electronics Show, 消费电子展, 一个知名国际性电子产品和科技的贸易展览会, 每年1月于美国内华达州的拉斯维加斯会展中心举行。
- ◆ **带宽:** 能够有效通过该信道的信号的最大频带宽度。
- ◆ **Peloton:** 一家美国健身器材和媒体公司, 成立于2012年, 其主要产品是豪华固定自行车, 允许用户通过每月订阅服务在公司的健身工作室中进行锻炼课程。

■ 健身镜主流形态对比

健身镜具备专业性与及时反馈优势，伴随AI技术的成熟预计在后疫情时代将取代智能电视成为家庭健身场景的硬件入口

■ 具备镜面成像功能的立式/壁挂式健身镜是中国健身镜产品的最终形态

健身镜是指是装有摄像头和传感器的健身屏幕，可在屏幕上播放各类健身课程视频，同时可实时纠正用户健身动作的一类家用健身设备。健身镜根据形态的不同可分为力臂式、储械式及立式/壁挂式三类，力臂式与储械式类型的健身镜产品仅具备屏幕显示功能，用户无法看到自身实时的动作展示。带有镜面显示功能的立式/壁挂式健身镜，使用户在跟着录播或直播课程进行健身锻炼时，可清晰地看见自身动作并进行比对及纠正，是健身镜产品的主流形态。

■ 健身镜将替代智能电视成为家庭健身场景的硬件入口

以硬件为入口，依靠内容及服务盈利，已是家庭健身场景中被广泛接受的逻辑。在健身镜出现之前，智能电视是家庭健身场景中的主要硬件入口，但由于其作为一个综合性终端，缺乏专业性，消费者对智能电视的需求多且繁杂。单车、跑步机等智能硬件相比，镜子可让用户在健身训练中随时看清自身的动作并纠正，模拟了健身房的训练场景，且具有移动方便、占地面积小的优势，符合更广范人群的居住条件，预计将替代智能电视成为家庭健身场景的硬件入口。

健身镜主流形态对比

	优势特点	市场占比	用户群体	代表品牌	产品图示
力臂式	由壁挂式镜面及两条复合机械臂组成，内置电磁设备，可模拟最高达200磅（约90公斤）的阻力 无镜面成像功能	1%	力量训练爱好者 新手	TONAL IMBODY	
储械式	内部可存放哑铃、壶铃、阻力带、瑜伽块等健身器械，定价高，产品定位为简易版健身工作室 无镜面成像功能	3%	力量训练爱好者 新手及进阶者	TEMPO NordicTrack	
立式/壁挂式	外观与全身镜相似，可安装于墙面或倾斜放置借助支架固定，内置传感器及摄像头可捕捉用户动作，识别运动情况 具备镜面成像功能	96%	轻健身及瑜伽爱好人群 新手及进阶者	MIRROR FITURE	

来源：Tonal、Tempo、FITURE官网，头豹研究院

■ 全球及中国健身镜行业投融资热度解析（1/2）

智能健身镜产品在海外市场发展较成熟，在全球疫情的驱动下成为居家健身赛道的新战场，行业已进入整合阶段

海外健身镜品牌融资情况，2021年7月

	品牌名称	创立时间	融资轮次	融资金额	融资时间	投资机构	融资总额
海外品牌	Mirror*	2016年11月	天使轮	280万美元	2016年11月	• Lerer Hippeau Venture 领投 • First Round Capital 参投	7,480万美元
			A轮	1,300万美元	2018年2月	• Spark Capital 领投	
			B轮	2,500万美元	2018年9月	• Spark Capital 领投	
			B-1轮	3,400万美元	2019年10月	• Point72 Ventures	
	Tonal	2015年1月	天使轮	300万美元	2015年10月	• Mayfield及Bolt参投	4.5亿美元
			A轮	1,200万美元	2016年10月	• Shasta Ventures	
			B轮	3,000万美元	2018年6月	• Mayfield 、 Shasta Ventures 及 Sapphire Ventures参投	
			C轮	4,500万美元	2019年4月	• L Catterton领投 • Shasta Ventures 、 Mayfield 及 Sapphire Venture参投	
			D轮	1.1亿美元	2020年9月	• L Catterton领投 • Alexa基金、Delta-V Capital等跟投	
			E轮	2.5亿美元	2021年3月	• Dragoneer领投 • Cobalt Capital 、 L Catterton 及 Sapphire Ventures等参投	
	Tempo	2016年3月	天使轮	180万美元	2015年6月	• Y Combinator、Khosla Ventures及 SignalFire等参投	2.993亿美元
			A轮	1,750万美元	2019年7月	• Founders Fund、Khosla Ventures、DCM和Bling Capital等参投	
			B轮	6,000万美元	2020年7月	• Norwest Venture Partners 及 General Catalyst 领投 • DCM、Bling Capital及SignalFire等参投	
			C轮	2.2亿美元	2021年4月	• SoftBank领投 • Bling Capital 、 DCM 、 General Catalyst 及 Norwest Venture Partners参投	

(*注：Mirror已于2020年6月被Lulumelon以5亿美元价格收购)

■ 海外健身镜市场已处于整合阶段，头部品牌或被收购、或完成亿元美金级融资

智能健身镜产品最早出现于海外，全球疫情催火了居家健身赛道，居家空间成为了各类企业争夺的新战场，多家企业纷纷推出应用于家庭场景的智能健身镜产品。其中，Mirror于2020年6月被Lululemon以5亿美元收购，Tonal于2021年3月获得由Dragoneer、Cobalt Capital及Sapphire Ventures领投的2.5亿美元的E轮融资，估值达16亿美元，Tempo于2021年4月获得软银领投的2.2亿美元的C轮融资，估值达10亿美元。海外智能健身镜市场融资热度正酣，已进入整合阶段。

来源：头豹研究院

■ 全球及中国健身镜行业投融资热度解析（2/2）

Mirror在欧美市场的成功吸引了中国资本与厂商纷纷入局健身镜赛道，但相较海外市场，中国健身镜品牌发展尚未成熟，行业仍处于市场导入期

中国本土健身镜品牌融资情况，2021年7月

	品牌名称	创立时间	融资轮次	融资金额	融资时间	投资机构	融资总额
中国本土品牌	FITURE	2019年7月	天使轮	600万美元	2019年8月	• 红杉资本	3.91亿美元
			A轮	6,500万美元	2020年9月	• 腾讯领投 • C资本、凯辉基金、黑蚁资本、CPE（中信产业基金）、BAI（贝塔斯曼亚洲投资基金）、全明星基金等跟投	
			A+轮	2,000万美元	2020年12月	• 蔚来资本、金沙江创投、Z1 资本联合投资	
			B轮	3亿美元	2021年4月	• 全明星基金、君联资本、DST Global及Coatue领投 • 红杉中国、腾讯、C资本、高鹄资本、蔚来资本、金沙江创投、黑蚁资本、Z1资本、CPE、BAI资本等参投	
	数智引力	2020年12月	战略融资	未披露	2021年3月	• 奥佳华	-
			战略融资	550万元	2021年6月	• 新龙脉资本、清大华树合伙人赵愚领投	
	形趣信息科技 (myShape)	2015年5月	天使轮	未披露	2017年4月	• 摩拜创始人CTO夏一平	-
			Pre-A轮	2,000万元	2018年1月	• 天奇创投领投 • 远洋集团、七熹资本等跟投	
	沸腾时刻	2019年7月	天使轮	数百万元	2019年9月	• 前海伽德资本	数百万元
	鎏玥 (Emotion)	2015年7月	天使轮	500万元	2018年4月	• 个人投资者	500万元
	速境 (SPEEDIANCE)	2020年12月	天使轮	数千万元	2021年5月	• 创想未来资本	数千万元

■ 中国国内健身镜行业仍处于市场导入期

在欧美市场，AI和硬件结合的健身方式已拥有大量消费群体，如美国健身镜品牌Mirror 2020年实现营收1.7亿美元，全年健身镜销量预计已超过9万台。在海外市场的刺激下，中国国内健身镜品牌亦蓄势待发，纷纷加速在行业内的布局。2019-2020年，FITURE、数智引力、沸腾时刻等多家企业宣布入场。以FITURE为例，仅成立约两年时间已完成4轮融资，融资总额近4亿美元，其中2021年4月完成的3亿美元的B轮融资使其成为全球运动健身领域B轮融资数额最大的企业。

相比海外健身镜品牌，中国本土健身镜品牌成立时间短，在技术、内容及用户体验方面仍存在较大进步空间。作为各大厂商和资本追捧的热门赛道，尽管入局已成为行业共识，但总体上看中国健身镜行业仍处于市场导入期，中国国内居家健身场景尚不成熟，消费者对健身镜产品缺乏了解与信任，中国本土智能健身镜企业要想在未开拓的蓝海市场里扎根立足，仍需要进行较长时间的市场教育。

来源：IT桔子，头豹研究院

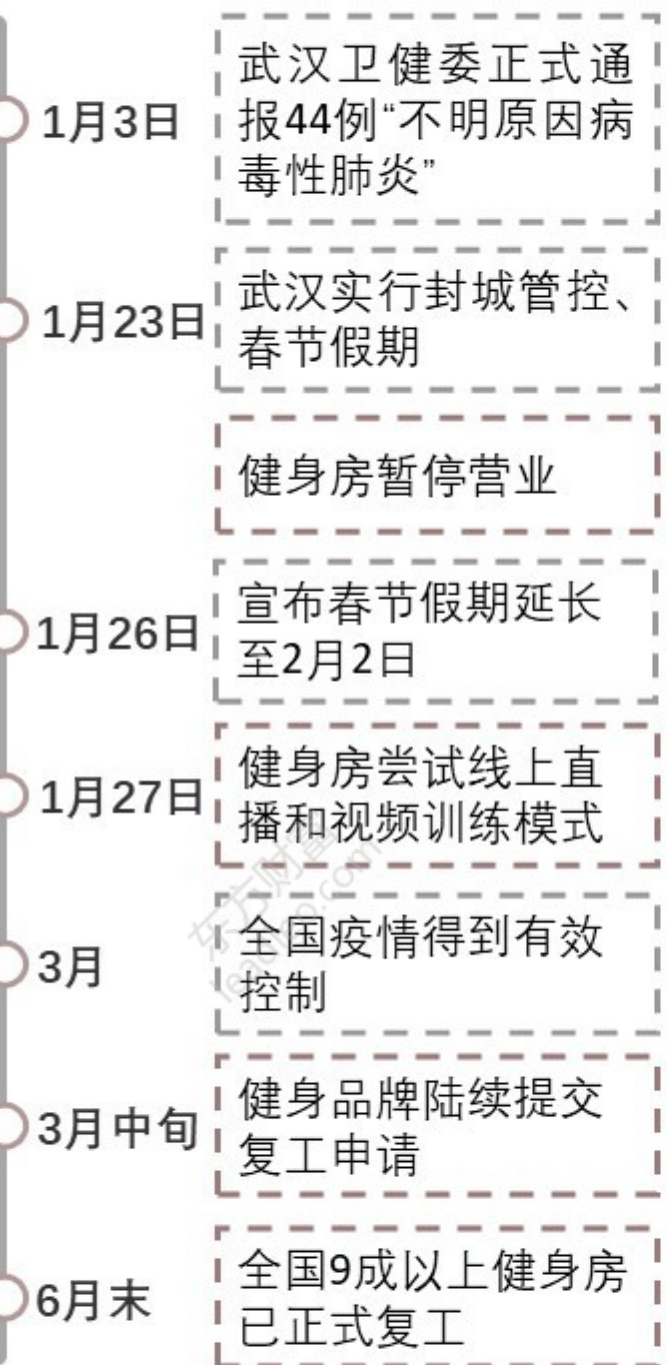
■ 健身镜行业投资机遇分析（1/2）：为什么是现在？

疫情是推动健身镜行业发展的关键变量，AI技术的进步及居家健身的普及促使资本及企业提前入局占位

智能AI健身发展级别



疫情及健身行业关键时间节点，2020年



来源：头豹研究院

■ 疫情成为推动行业发展的关键变量

2017年的CES展会上，美国特殊玻璃和陶瓷材料制造商康宁公司展示了一款健身镜的原型，该款产品配有触摸屏及摄像头，且可将运动数据同步至可穿戴设备上，被认为是健身镜产品的雏形。2019年的CES展会上，健身镜产品亦曾吸引过一轮行业关注。但当时中国国内的投资机构进行调研后认为市场条件仍不成熟，存在硬件成本价格高、AI识别技术达不到要求、缺少内容制作源、带宽以及消费者对于直播的认可程度等一系列难发展难题。

2020年后新冠疫情的爆发催熟了居家健身场景，亦成为推动健身镜行业发展的关键变量。一方面，疫情使消费者对健康的重视程度加深，且由于长期居于家中，消费者对居家健身的接受程度亦进一步提升。另一方面，受疫情停工的影响，健身房和健身工作室尝试将线下课程转换为直播或视频形式，各类视频网站及健身App上健身相关的内容得以扩充，加速了线上健身内容运营方面的成熟度。

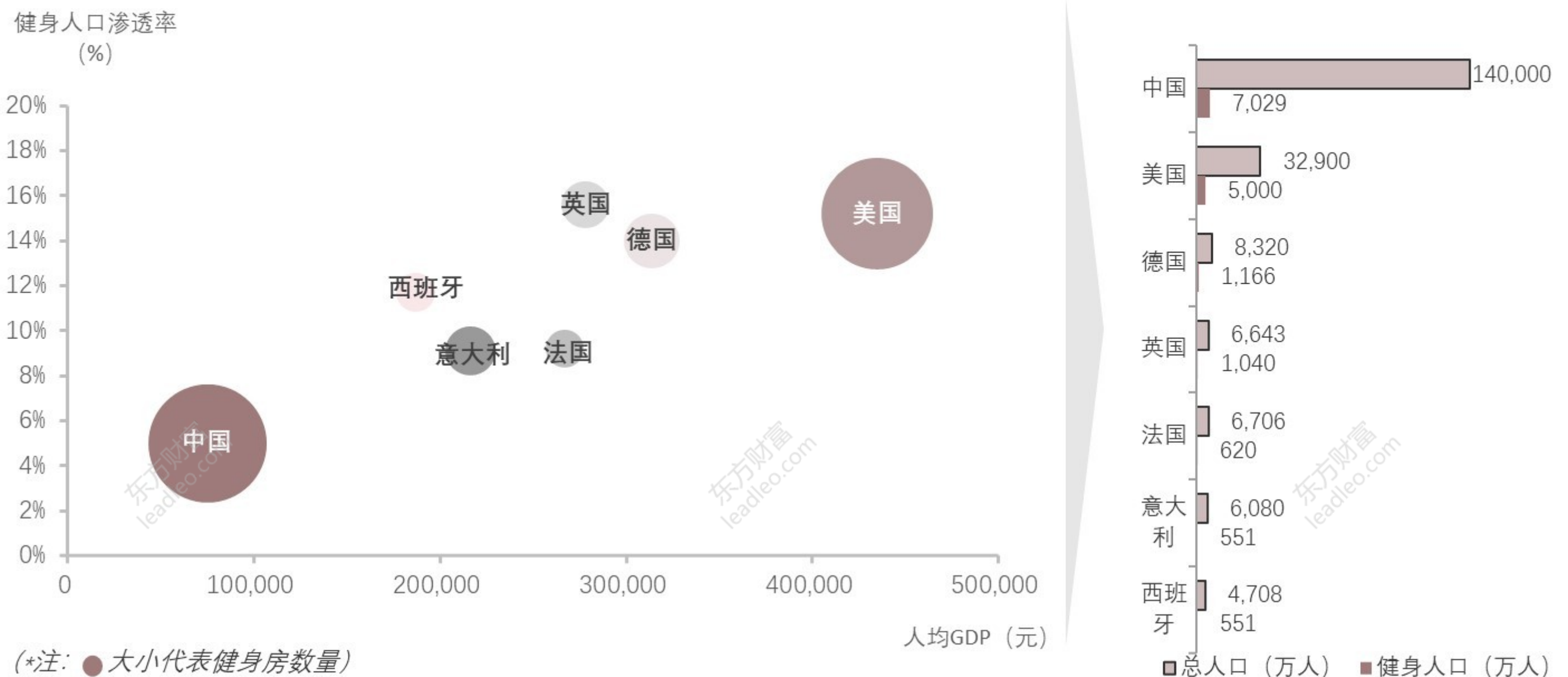
■ AI在健身领域的应用技术日趋发展成熟，现阶段已成为资本入局及厂商抢占市场的关键时期

类比无人驾驶的级别划分，AI智能健身根据技术发展程度亦可划分为L0-L5五个级别，中国达到智能AI健身L4级别的仅FITURE一家，技术代差及先发优势明显。健身镜属于复购率极低的一次性消费品，且消费者家中最多仅会安装1-2面镜子，具有先发优势的企业占领这一空间后，后续跟随者难以再抢占份额。因此抢夺先发市场的份额已成为当下资本及企业入局的共识。

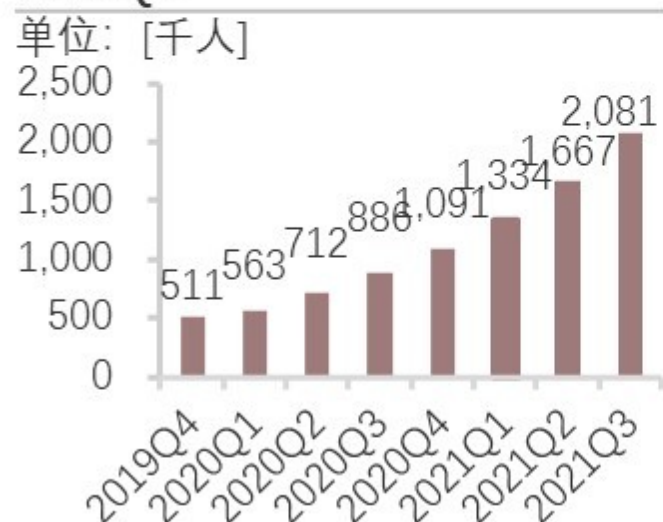
■ 健身镜行业投资机遇分析（2/2）：投资确定性如何？

中国健身行业发展空间仍待挖掘，叠加疫情催熟的居家健身消费需求及消费者健身意识的提高，健身镜等智能健身装备投资价值凸显

中国与国际健身市场对比，2020年



Peloton 订阅用户，2019Q4-2021Q3



Peloton 总营收，2019Q4-2021Q3



来源：头豹研究院

■ 健身行业在中国仍存在广阔发展空间，海外健身企业的增长为中国国内从业者提供了借鉴经验

中国传统健身服务承载力有限、各类健身应用服务发展尚未成熟，中国智能健身市场的庞大潜力长期未被充分激活，渗透率和留存率均低于欧美等成熟市场。对标美国健身市场，截至2020年，中国健身人口是美国的1.4倍，健身人均消费为美国的1.3倍，但中国健身人口渗透率仅为5%，与美国15.2%的渗透率相比，仅为其1/3左右，中国市场仍存在约70%的上升空间。进入后疫情时代，消费者的健身需求日益高涨，居家健身的消费潜力逐渐显现，叠加健身装备科技化转型的趋势，2021年中国健身行业预计将迎来市场的全面复苏和超量恢复，互动式动感单车、智能跑步机等、健身镜等智能健身设备势必将迎来发展机遇。

与此同时，疫情催熟了居家健身及智能健身场景与模式，相关产品、业态和服务获得高速发展，海外智能健身相关企业的增长势头让中国的资本和厂商看到了希望。以美国运动科技公司Peloton为例，据其最新财报数据显示，截至2021财年第三季度，Peloton硬件产品订阅用户同比增长135%至208.1万人，总营收同比增长141%至12.6亿美元。

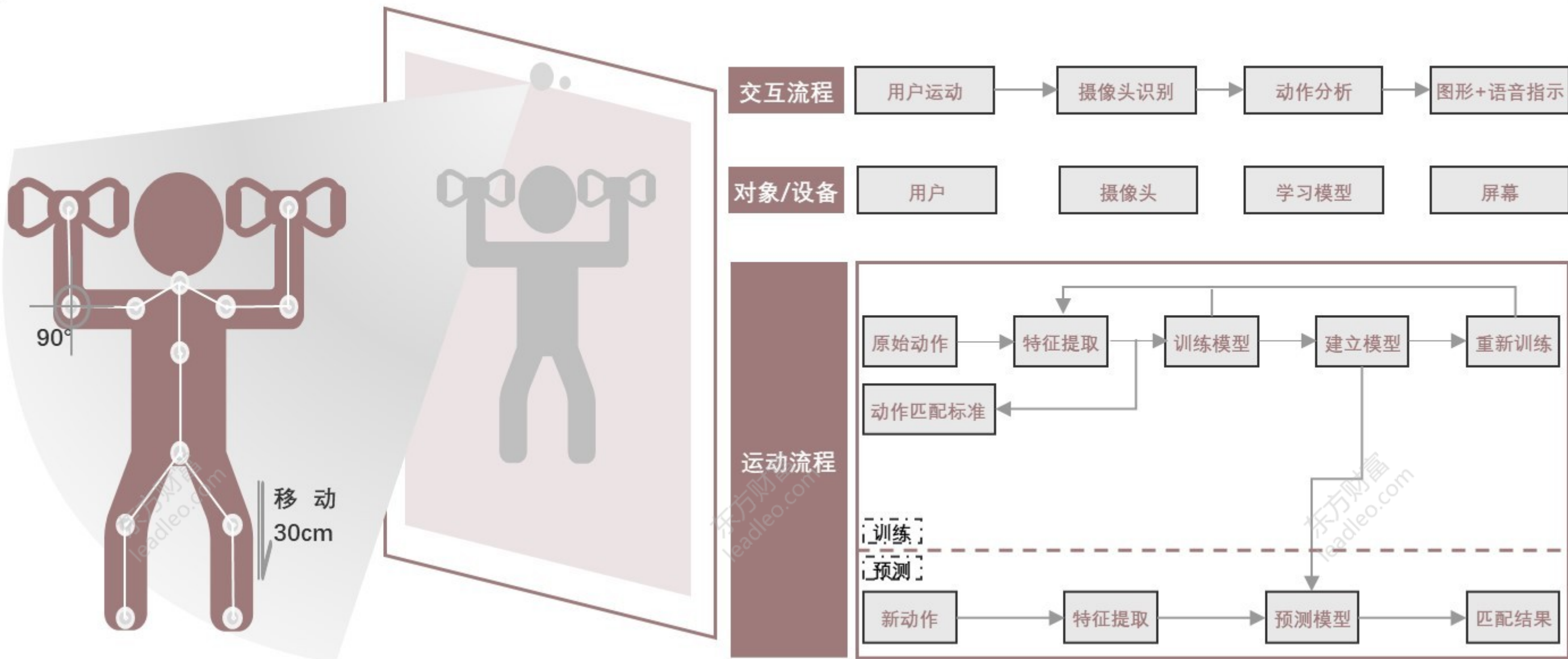
■ 海内外健身用户存在消费差异，中国健身消费者付费习惯尚待养成

在全球健身市场中，2020年约1.9亿人在商业健身房会员卡、课程和培训上的花费总计支出达831亿美元，其中美国用户更愿意为内容付费，而中国用户更愿意为装备付费。与美国等海外国家相比中国健身消费远未成熟，用户付费习惯尚未建立。

■ 健身镜行业技术解析

在健身镜市场导入阶段，AI技术是厂商首先要面对的第一道门槛，但随着市场的成熟，AI技术难以长期成为健身镜企业的独特优势

健身镜技术解析及反馈机制



■ 在健身镜市场导入阶段，AI技术是厂商首先要面对的第一道门槛

动作不标准是居家健身长期难以解决的痛点，健身镜的AI辅助可帮助用户即时纠正训练时的动作，其技术逻辑是计算机视觉领域下的人体姿态识别。人体姿势识别的技术原理是通过监测及识别人体各骨骼点并提取动作特征进行分析，在这一过程中采集各种人体姿态图像样本，提取样本特征数据集并以此训练分类器，再将学习训练得到的分类器应用于监测及识别过程，以完成人体动作姿态的识别。最终，系统会输出最佳的运动姿势为用户提供参考，以实现矫正用户错误动作的效果。

现阶段的人体姿态识别分为2D及3D两种实现路径，2D是将用户训练时的动作拍摄成二维图像，再根据图像检测其中所包含的人体各个关键点的位置，进而实现从用户姿态到目标姿态的准确匹配。但当运动主体和背景过于相近或人体姿态变化速度较快时，其识别能力将大大下降。3D技术路径则是利用3D传感器摄像头捕获用户的动作，在系统内部生成人体3D模型再将其缩减为基本关节点，根据关节点的角度及位移的距离测算动作是否精准。在市场导入阶段，各类厂商纷纷入局健身镜赛道，动作识别、智能交互功能已成为健身镜产品的标配，也是企业的第一道护城河。

■ AI技术无法长期为健身镜企业确立独特优势

由于中国健身镜行业发展刚起步，动作库的建立和完善仍需要时间和资金的积累。但从技术成熟度而言，在进入健身领域前，AI技术的应用已经较为广泛，且这一技术可迁移到其他应用场景及智能硬件设备，因此随着市场的成熟，AI技术成为健身镜产品标配之后，其技术壁垒也将消失。

来源：头豹研究院

中国健身镜行业产业链发展现状

中国健身镜行业产业链发展处于起步阶段，但由于技术壁垒不高，上游参与者众多。随着市场的成熟，叠加各类参与者的入局，中国健身镜行业预计即将迎来价格战

健身镜产业链



来源：头豹研究院

中国健身镜赛道参与者分析

健身镜竞争格局参与者类型多样，科技类巨头或将跑步入场，行业竞争热点将从硬件向软件及服务转变

健身镜竞争格局参与者类型多样，科技类巨头或将跑步入场

中国健身镜行业竞争格局主要包括新兴企业、互联网健身平台、传统健身器械企业及科技巨头：

(1) 新兴企业通常采用软硬件结合的商业模式，以硬件为入口，内容服务为后期盈利点。以FITURE为代表的新兴企业在赛道内已完成多轮融资，成为资本竞相追捧的对象；

(2) 互联网健身平台以咕咚、乐刻等为代表，其加入战局的商业逻辑在于采用多矩阵布局可避免品牌老化和实现新的增长，从健身镜等智能硬件入手可巩固其自身生态体系，更易实现转型和突围；

(3) 传统健身器材企业以亿健为代表，具有渠道能力强，硬件研发经验丰富等优势，但在线上运营方面可能存在短板；

(4) 科技巨头的入局将对现有市场形成冲击，其智能产品可聚集大批已有用户，快速提升健身镜的市场认知度。

健身镜行业的竞争热点将从硬件向软件及服务转变

健身镜的本质是内容的载体，中国健身镜行业目前仍处于教育市场、增加产品普及度的阶段，因此通过价格抢占市场占有率是现有参与者的共识。伴随市场和技术的成熟，各厂商技术间的差距将逐渐缩小，甚至趋于同质化竞争，破局的关键在于提供差异化的服务，因此内容和服务将成为健身镜品牌们后续竞争的核心焦点。

中国健身镜行业主要参与者，2021年7月

	新兴企业	线上健身平台	传统健身器械企业	科技巨头
代表品牌				
特征	- 软硬件结合提供健身体验服务 - 融资金额巨大	- 拥有互联网基因 - 用户体量庞大 - 线上生态体系完整 - 流量变现能力强	- 硬件制造方面具有较深经验积累 - 渠道能力强 - 线上运营能力弱	- 技术研发能力领先 - 供应链优势强大 - 成本和渠道控制能力强
布局案例	- FITURE 在上海建立了1个近4,000平方米的摄影棚、4个演播厅 2021年1月，myShape与富士康就智能家庭健身领域签署战略合作	2021年5月咕咚内部孵化的子品牌FITMORE推出首款智能健身镜 2021年5月乐刻居家健身新品牌LITTA发布，并推出首款智能健身镜	2021年5月，亿健发布“亿健魔镜”	2021年7月，华为申请注册健身器材商标“为鉴”

来源：头豹研究院

■ 中国健身镜消费端分析

得到资本青睐的健身镜产品在消费者端的体验仍较差，未来随着产品迭代及用户数据的沉淀，消费者体验有望得到改善

健身镜消费者态度，2021年7月



■ 健身镜用户人群定位较窄，市场教育普及度仍待提高

从整体健身行业来看，身材管理及保持健康仍是中国健身消费者的主要目的。2020年新冠疫情的爆发使得此类健身观念在消费者心智中得以加深，同时也提高了消费者在线上消费的意愿，每月愿意线上健身的消费金额在11-50元区间内的人数占比达37.1%。

中国健身镜行业正处于市场教育阶段，产品价格普遍仍处于高位，用户购买后还需持续为订阅内容付费，这决定了健身镜产品的目标用户人群定位较窄。在头豹的消费者调研中，仅有约1.2%的部分具有健身习惯的中高收入人群对健身镜抱有持续关注度，此类群体对健身存在需求，但受限于时间及交通成本，难以到达线下健身场景，因此会考虑将健身镜作为其居家健身的主要产品，价格、AI矫正功能及课程专业性是其考虑购买健身镜的主要影响因素。总体而言，健身镜这一品类仍处于初期起步阶段，消费者认知度不高，其终端价格远高于划船机、椭圆机等热门健身器械，消费者现阶段仍多保持观望态度。

■ 消费者接受程度难以提高

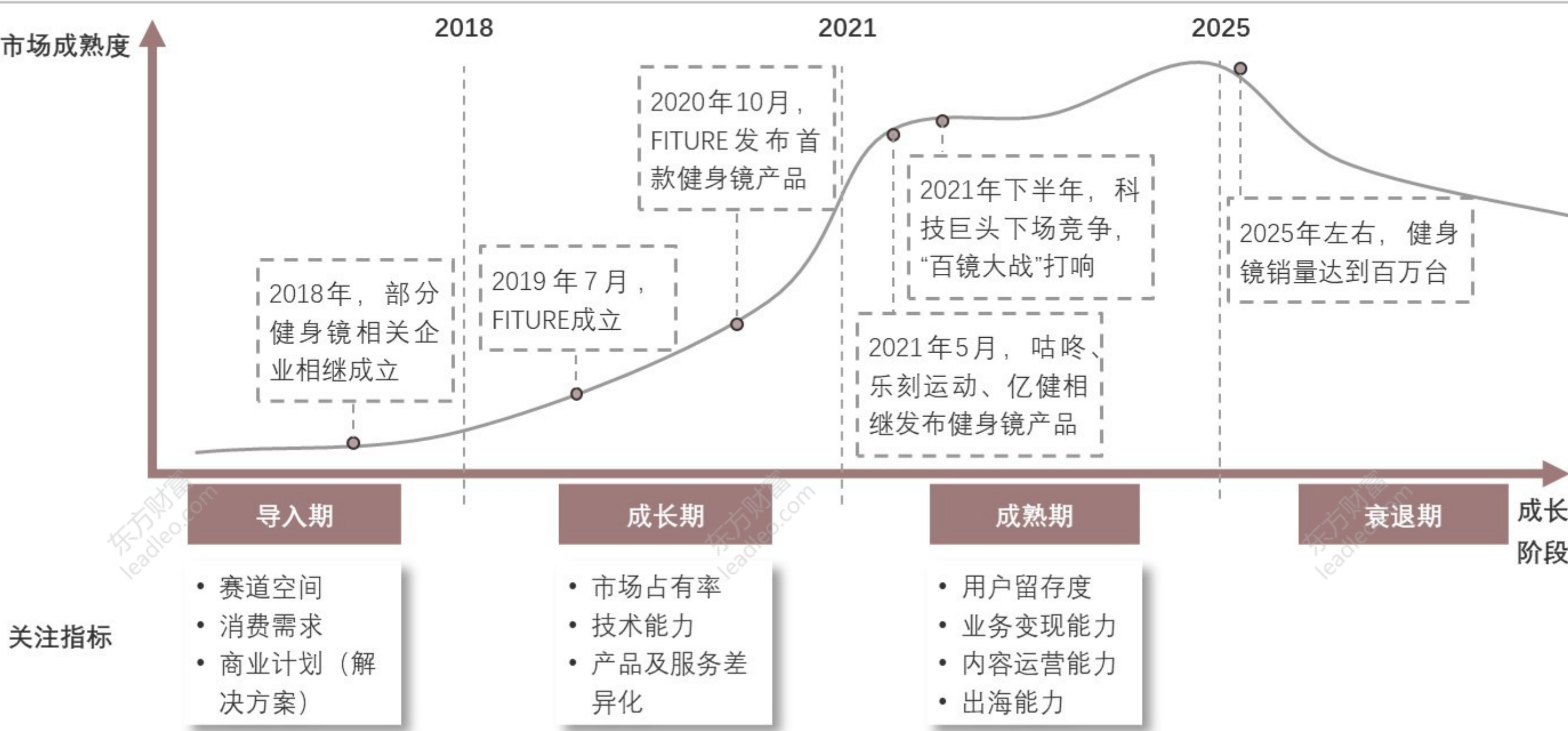
在已购买健身镜并使用的用户反馈中，健身镜产品仍存在诸多痛点尚未解决：（1）具备AI交互功能的课程少，互动体验差；（2）健身镜普遍缺乏语音交互功能，当用户动作不标准时健身镜仅会在屏幕上显示相关内容，而非语音告知；（3）对带宽要求高，网络信号不好时，健身镜的在线课程和AI评测功能会出现卡顿；（4）系统提供的动作测评结论及建议过于程式化，缺少个性化的测评结果；（5）健身镜课程多为入门或初学者设计，难以满足专业健身人士的强度要求。健身镜产品当前存在的特点与其更新迭代速度有关，根源上依赖于大量用户数据的沉淀，未来随着终端产品的放量及用户数据的积累，以上的痛点均有望得到解决。

来源：头豹研究院

中国健身镜赛道投资策略及风险分析

中国健身镜行业现阶段的发展得益于技术及资本的助力，作为居家健身场景的入口，健身镜赛道增长的逻辑最终将回归至内容与服务

中国健身镜赛道发展周期



中国健身镜赛道已进入成长关键期，企业的市占率、商业模式及差异化将成为赛道角逐的关键以硬件占领市场，以内容和服务持续盈利已是中国健身镜赛道普遍认可的逻辑。2021年上半年健身镜相关企业融资超20起，健身镜赛道的确定性已受到资本的初步认可，2021年下半年健身镜赛道将进入成长的关键期。伴随华为等科技巨头的下场竞争，“百镜大战”已不可避免，这一阶段前期是市占率的争夺，销量高的健身镜厂商将确立流量入口优势，后期则依靠提供差异化服务进行破局，此阶段建议关注投资标的的市场占有率、技术能力、产品及服务差异化等指标。未来2-3年内中国健身镜行业将迎来成熟期，预计2025年中国健身镜销量将达到百万台，竞争的终局将回归到内容和服务，此阶段建议关注投资标的的变现能力、用户留存度、内容运营能力及出海能力等。

健身镜行业仍存在赛道发展空间不及预期、用户长期付费习惯难以建立等风险

健身镜在美国已经得到应用，但同样的商业逻辑在中国市场能否走通仍存疑：一方面，中国本土健身镜品牌的兴起主要是看到了Peloton、Mirror等企业商业模式在美国的成功。但与美国相比，中国的健身行业大而不强，健身文化普及程度不高，叠加健身镜狭窄的用户定位，健身镜的发展空间可能不及预期。另一方面，健身镜企业营收的主要来源是用户订阅费用，Peloton居家健身模式成功的关键亦在于其提供的内容与服务，但中国现阶段消费者对在线健身的付费意愿较低，中国健身镜企业在内容和服务和迭代方面仍缺少用户数据的积累和资金的投入，用户长期付费习惯的培养将是健身镜行业在后续竞争中需要长期面对的问题。

来源：头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业**提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“**内容+渠道投放**”一站式服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



头豹
LeadLeo



www.leadleo.com



400-072-5588

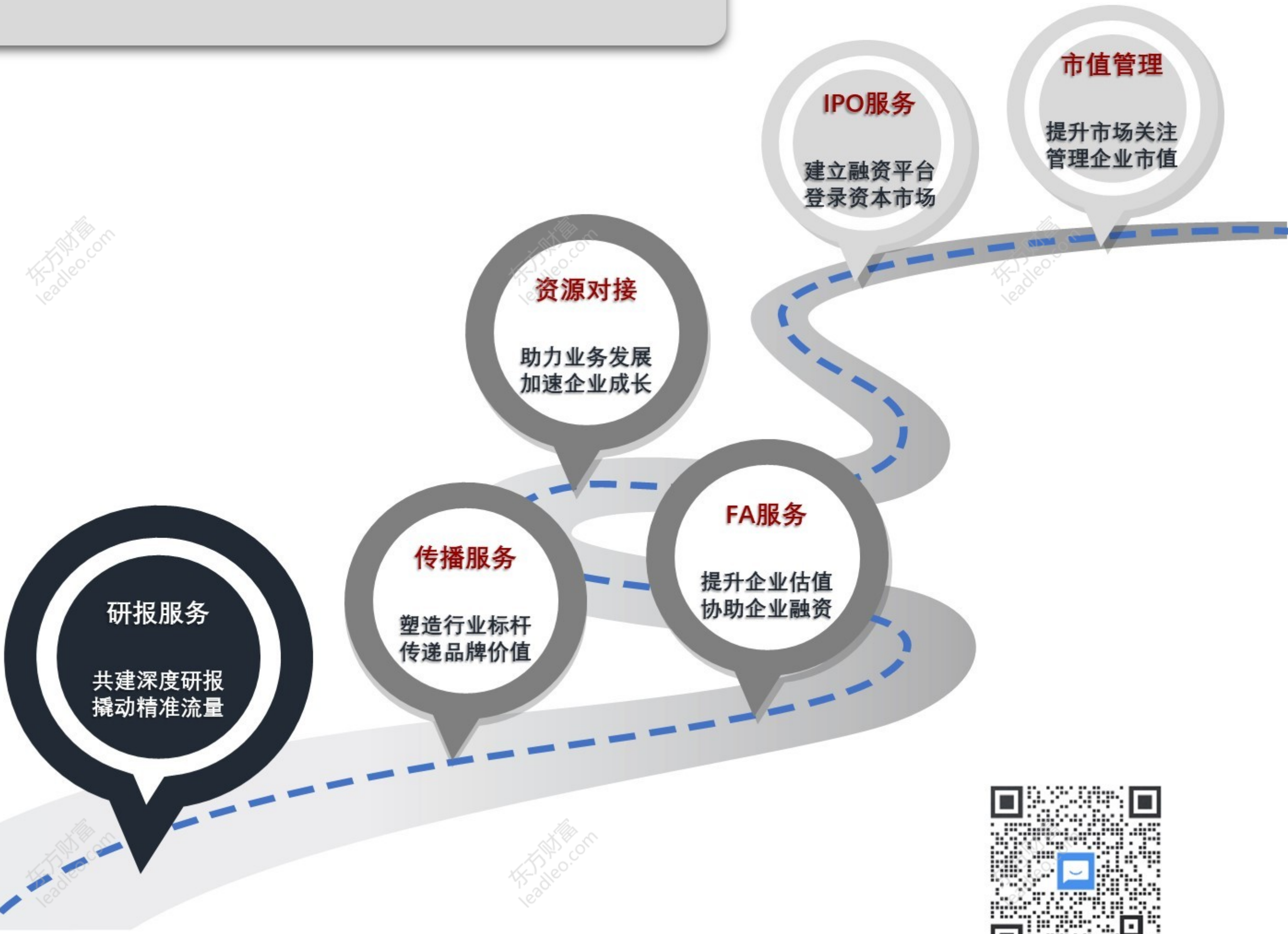
头豹 Project Navigator 领航者计划介绍



备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码
联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元化反馈方式



STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



头豹
LeadLeo



www.leadleo.com



400-072-5588