



近几年被热炒的智能硬件、AI交互、动作捕捉概念,一直在寻找新的附着点。日常中来自AI的陪伴,当然不只是开个灯,聊聊天……客厅里的“健身”生意成为了智能生活的新探索,主打家庭场景的智能健身镜产品陆续在国内市场涌现。在资本市场的青睐下,智能健身镜企业开始跑马圈地,到底这是智能生活未来的星辰大海,还是只是交“智商税”的伪需求?

■新快报记者 何璐诗/文 图/资料图片

近八千元的智能健身镜真的能代替“私教”?

资本热捧家庭健身场景

在全民“燃烧卡路里”的时代,智能化升级与家居健身需要,已经成为一拍即合的新价值探索默契。近两年,智能健身产品成为创投“新宠”,国内有超5家企业入局,借鉴美国公司Mirror思路的FITURE,号称动作识别精度极高的沸腾时刻,以及一直深耕家庭健身场景的myShape等品牌……谁也不想被风口抛弃。其中,FITURE两年内完成3轮共近1亿美元融资,投资机构中不乏凯辉基金、黑蚁资本、BAI、红杉资本中国等头部资本,成为国内最早上线健身智能镜产品的初创公司。来自头豹研究院数据显示,2019年中国家庭健身市场规模将达到281.5亿元,5年内复合年均增长率将达到35.5%,预计2021年将达到404亿元。

而来自美国的Mirror智能健身镜,尽管目前只在北美销售,但两年时间会员人数已达到上万人。正是在这一市场利好的形势下,技术运动服装公司Lululemon,也是Mirror的前期投资者,以5亿美元收购这家互联网健身公司。除了购买智能镜面的花费,用户还需每月支付39美元的会员费,观看和跟练该平台每周上新70+直播健身课程。据悉,在疫情期间由于健身房的关闭,家庭健身业务得到加速发展,Mirror去年收入约4500万美元,今年有望超过1亿美元大关,2021年将有望实现盈亏平衡或略有盈利。

“自律”是痛点 非真人难以激励持续运动

几千大元的智能镜,到底怎么让你动起来?智能健身镜关闭时,就如一面普通的“全身镜”,开启之后,成为一台交互式的4K触控式屏,搭载扬声器、多个镜头和麦克风,再搭配AI辅助来提升运动者的健身体验。3D影像结合专家指导,例如完整重训、瑜伽、跆拳道或舞蹈等个性化训练课程,再配合体态分析与追踪系统,实现安全稳定的个人运动计划。镜子屏幕在启动时,可展示相应内容,同时也会保留大部分区域的

镜射能力,用户可一边使用功能一边纠正体态。

这头智能健身镜的教练在激情四射地展示动作,屏幕那头的用户到底是在大汗淋漓地跟练,还是早就躺再垫子上,用意念跟教练一起运动,仍然是一个未解之谜。“家里健身,我每年都要坚持好几次”“找教练就是想他喊我去上课啊”……怎么克服惰性和长期坚持,是在家运动的痛点。

有业内人士指出,以目前的

智能健身镜产品来说,价格差异主要来自产品的反馈能力。疫情期间被炒成“理财产品”的任天堂健身环,有不少用户反应用过几次就闲置了。虽然其游戏属性已经通过巧妙的关卡设计、内容编排尽可能鼓励用户玩下去,但由于缺乏正向的反馈机制,用家不知道自己动作是不是做标准了,达不到训练效果,依然激励不了用家持续使用。“自律”和“反馈”是使用智能健身产品与选择健身房私教之间最大的区别。

近八千元的健身镜 反馈能力真能代替私教?

镜子能代替真人私教?虽然智能镜会对消费者的姿势进行反馈和纠正,但有健身人士对于纠正体态的精确度提出疑问,“准确和到位是两回事,镜子未必能反馈发力点,这与私教能摸着肌肉来判断,还是有差距……”

智能健身镜在动作捕捉和纠正到底有多细致?来自成都科技健身服务商FITURE的“魔镜”号称用硬件+技术AI+内容+服务的方式,借助定制的FITURE Fourier边缘计算平台、内置高性能摄像头模组、自主研发的姿态识别算法以及自家的运动分析引擎,能在用户运动过程中进行姿态实时捕捉和运动分析能力。然而这款产品价格并不平易近人,FITURE的天猫旗舰店上,魔镜目前价格为7800元,每月还需要付99元的会员费用,目前健身镜整体销量不高,来自3月25日数据显示,有169人付款。

而在mirror智能健身镜淘宝店内,价格为2549元的mirror健身镜,则有846人付款,该产品并

没有摄像头,无法捕捉动作。有用家表示,感到非常新鲜,可以全家一起用,课程选择还算丰富。但也有用家留言,“跟不上,做不到就是瞎比划”以及“开始一周很有运动欲,之后一直闲置”。健身多年的罗小姐表示,“现在太多工具是可以让人在家运动,例如有专门的运动游戏机,电视瑜伽等,这块镜子能否真正根据我的体能水平,真正指导我的动作,这个钱才值得付。”

更有健身者认为,目前的智能反馈有点初级,“能够自主控制我们某块单独肌肉自主收缩的超智能穿戴健身设备,人们不再需要自己花非常多的时间去找肌肉募集感,才是心目中理想的智能健身。”

健身智能化为居家健身发展带来曙光,但这种创新的智能消费习惯路径上,想要大获全胜,恐怕也不是水到渠成的。有业内人士指出,对于健身小白人群来说,消费的安全感很重要,而安全感来源于符合他们对于健身场景

认知的产品。长得不像健身器械的产品,需要增加教育市场的成本。

而对长期选择私教的人群来说,线下真人交互带来的陪伴感是难以替代的,至少从目前市面上的产品看,还不足以支撑精细反馈,也是未来智能设备功能进阶的方向。另一方面,目前智能健身镜的开机率和维修率,还有待消费市场检验。如何增加用户的训练频率和使用黏性,培养用户习惯及付费意愿,将是行业玩家的重要思考方向。



一起了解更多“家·生活”资讯

