

海财经面对面

OSIM傲胜文坚：个性化、科技化是健康养身的未来趋势

□ 本报记者 郭静瑜



OSIM傲胜消博会展台。

“五届全勤生”的消博会体验如何？

头部企业的发展史，一定程度上刻画着所在行业的演变轨迹。

OSIM傲胜无疑扮演着这样重要的角色。

作为行业龙头，OSIM傲胜是一家主打高端按摩椅的健康养身科技品牌，隶属于新加坡V3集团。

相关数据显示，近几年国内按摩椅产品的市场也在快速增长，与日本约10%、韩国约5%、中国香港约10%、中国台湾约8%等国家和地区的家庭渗透率相比，国内市场1%的渗透率意味着还蕴藏巨大的市场空间。

在大健康产业利好政策不断的今天，按摩椅产品在产品技术、行业发展上有哪些新变化？面对Z世代，傲胜如何通过产品创新吸引年轻用户？海财经面对面栏目和按摩椅龙头企业OSIM傲胜（中国）华南—深圳辖区副总经理文坚进行了深入交流。

◆海财经观察员：今年是OSIM傲胜第五次参加消博会，作为“五届全勤生”，今年傲胜带来哪些新品？

◆文坚：今年新品还是蛮多的。在本届消博会上，我们带来了明星产品“养身椅系列”，包括uDream Pro 5感养身椅和uLove3减压养身椅。这两款养身椅均搭载OSIM傲胜创新研发的AI压力监测技术，能够结合心率、呼吸频率，测算出身体紧张度指数，从而为消费者提供定制化的养身按摩方案。

此外，我们在本次消博会展品的功能中，均有优化睡眠环境及借助精神舒缓帮助入眠的巧妙设计。

uDream Pro 5感养身椅定制化五感舒压，能够从视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉5个感官层面为消费者提供放松体验，帮助消费者更好更快地进入深度睡眠。

uLove3减压养身椅则提供引导式呼吸练习，帮助用户调整呼吸节奏，平缓情绪、放松心情、舒缓压力。这类“正念”相关概念的功能融入，真正帮助消费者由身到心得到养护，实现身心平衡。

除了明星养身椅系列之外，我们今年还展出多款兼具实用性和趣味性的特色联名产品。多元的IP文化与前沿健康科技碰撞融合，为消费者带来更加舒适、贴心的按摩体验。

◆海财经观察员：作为国际盛会，消博会这一平台对OSIM傲胜的品牌推广、市场拓展以及行业合作带来了哪些具体成果？海南自贸港的政策优势是否成为吸引公司长期参与的关键因素？

◆文坚：OSIM傲胜每年都将最前沿、最新颖的科技与产品，带到消博会现场。一方面通过“首发首秀全球新品发布”舞台展示研发成果；另一方面通过现场展位与多元观众互动，获取第一手消费需求与使用体验反馈，为品牌的本土化市场布局提供参考。今年也同样期待通过消博会这一世界级窗口，持续深耕并拓展中国市场，为更多中国家庭带去更健康、更幸福的生活体验。

对于以OSIM傲胜为代表的国际品牌而言，海南不仅是产品展销窗口，更是技术

标准输出与区域战略部署的核心枢纽。随着健康消费需求持续升温，海南或将成为重塑亚太消费格局的关键变量。

按摩器的“黑科技”能叠加多少？

◆海财经观察员：近年来，消费者对“主动健康管理”需求显著增长，OSIM傲胜如何通过技术创新将按摩设备从“缓解疲劳”工具升级为“个性化健康解决方案”？

◆文坚：按摩器市场的发展已经由原始的“中老年保健”需求不断拓展，你可以看到，越来越多的年轻人也更加关注健康管理。

我们一直致力于将按摩设备从单纯的“缓解疲劳”工具升级为“个性化健康解决方案”。

我们创新研发了AI压力监测技术和PPG技术，能精准捕捉用户的压力信号，量身定制减压程序，像uDream Pro 5感养身椅，从视觉、听觉等多感官出发，为用户定制5感舒压配方。还有uLove3减压养身椅，能快速精准测量身体紧张度等指标。我们通过科技赋能，让按摩设备更懂用户，为大家提供更个性化、高效的健康管理服务。

◆海财经观察员：Z世代成为健康消费新势力，但他们对传统按摩椅认知度较低。OSIM傲胜是否计划推出更轻量化、高颜值，具有更强社交属性的产品吸引年轻用户？

◆文坚：我们确实注意到Z世代已成为健康消费新势力，且他们对传统按摩椅认知度有待提升。

为吸引年轻用户，我们计划推出一系列创新产品。比如更轻量化的按摩设备，方便年轻人随时随地享受按摩；设计上也会注重高颜值，融入时尚元素，满足年轻人的审美。此外，我们还会探索增加产品的社交属性，比如开发可分享按摩体验的功能，让年轻人能和朋友互动。我们希望通过这些努力，让傲胜产品走进更多年轻用户的生活。

◆海财经观察员：在如今的市场环境下，市场上也有多款按摩椅品牌，包括荣泰、奥佳华等以及多种共享按摩椅。面对如此激烈且多元的竞争格局，OSIM傲胜如何看待这种竞争，有着怎样独特的视角和应对策略呢？

◆文坚：我们其实非常欢迎有更多竞争对手加入市场，因为这样行业才能实现更好的持续性发展。

作为一家国际性的健康品牌，我们始终走在行业前沿，引领着先进技术。一直以来，我们都在深入研究消费者的生活习惯和喜好。早在三四年前，我们就发现，很多消费者的疲劳已不再单纯是身体上的，更多是由大环境压力导致的睡眠问题、情绪困扰等。基于此，我们一直在持续研发，致力于解决除了身体疲劳，还包括情绪、睡眠乃至内脏健康等方面的问题，这是我们精准定位的研发方向。

我们也了解到国家发展趋势是科技化、电子化，同时大健康也是重要方向。因此，我们从精神健康层面入手，将更多精神舒压产品与睡眠科技相结合，为消费者解决身心平衡的问题。

按摩器市场的未来趋势如何？

◆海财经观察员：在健康保健技术日新月异的当下，消费者对于个性化、高效化健康解决方案的需求与日俱增。作为健康科技领域的引领者，未来1至2年，OSIM傲胜在健康保健领域最关注的技术突破是什么？非接触式按摩、脑波放松技术等新兴概念是否在规划中？

◆文坚：其实，傲胜在新技术研发上已经投入了相当长的时间。我们深入研究发现，当下很多人存在睡眠问题，主要表现在两个方面：一是入睡时间晚，整体睡眠时长过短；二是睡眠浅，容易惊醒。这两种睡眠状态，无疑给现代人的生活带来了诸多困扰。

为了帮助大家改善睡眠，我们借助脑电波原理，将最有助于深度睡眠的δ波以声波形式融入产品中。消费者在使用产品时，声波能够刺激大脑电波，使其与δ波产生共振，进而达到共振状态，帮助消费者更好地进入深度睡眠，从而有效提升睡眠质量。

◆海财经观察员：在当今数字化浪潮席卷、电商行业蓬勃发展的大背景下，线上购物凭借其便捷性、丰富性和价格优势，对传统零售模式造成了巨大冲击。众多品牌纷纷将业务重心转向线上，以寻求更广阔的市场空间和更高的销售效率。然而，OSIM傲胜却逆势而上，依然坚定地推进线下体验店的布局。这一决策背后，究竟蕴含着怎样的战略考量？对于OSIM傲胜品牌的高端定位塑造以及用户信任的建立，线下体验店又发挥着哪些线上渠道难以替代的独特作用？

◆文坚：大家都知道，今年市场环境竞争异常激烈。而我们一直高度重视中国市场，目前，我们大中华区的门店数量占到全球门店总数的60%以上。与此同时，我们也在积极拓展新一线城市市场，像杭州、成都等城市都是我们重点布局的对象。

从品牌高端定位的角度来看，线下体验店是傲胜展示品牌实力与品质的绝佳舞台。傲胜的线下体验店，能让消费者亲身感受产品的每一个细节。从按摩椅的材质质感，到按摩手法的精准度与舒适度，再到整体设计的工艺水准，消费者都能在体验过程中一一领略。

◆海财经观察员：在门店建设与网络拓展方面，公司有何计划？不同地区的消费者对OSIM产品的购买需要呈现出怎样的特点？

◆文坚：一直以来，我们认为当前面临的最大的挑战，是怎样把对中国消费者的深刻理解融入产品研发，这也是我们在资本投入方面需要重点考虑的内容。我们发现中国内地和中国香港的消费者在需求方面存在一些细微差异。例如，中国香港的消费者居住空间相对狭小，对产品尺寸有紧凑要求，而中国内地华北地区的消费者则没有这样的需求。所以，对于产品研发中心来说，每年最棘手的问题就是怎样在一台按摩椅上兼顾全国乃至全球各地消费者多样化的需求。