

作者：  
Global X Team

日期：2021年3月  
16日 主題：主題式



GLOBAL X ETFs 研究

# 醫療及保健2.0：在家健身與預防醫學成為焦點

在2020年，醫療與保健主題被嚴重顛覆。因疫情而實施的鎖國和社交距離措施使全球陷入停滯，並由宅經濟取代。健身房關閉、健身班暫停運作，保健品專賣店亦紛紛關門。消費者被迫在其他地方尋找體育活動和保健產品，消費者開始在家中健身，並改為透過數碼媒體獲取與醫療和保健有關的產品和服務。此外，人們恐懼受到感染，加上越來越多證據說明大多數人已知的事實，即整體健康和疾病嚴重程度的相關性，生活方式的選擇對長期健康產生重大影響。

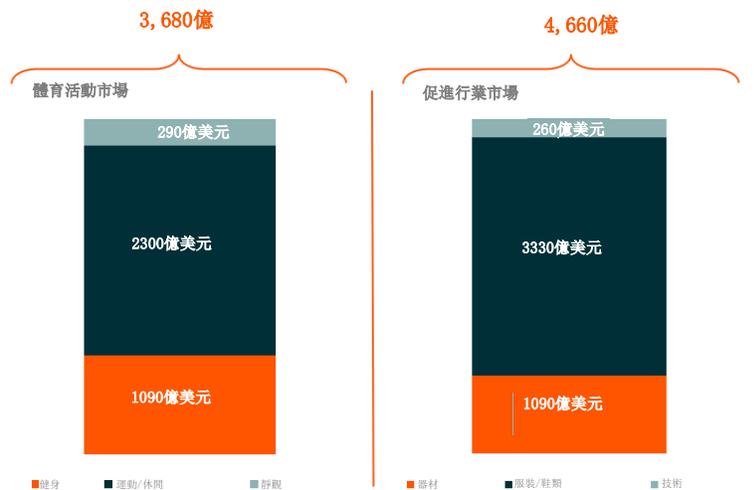
我們將在下文探究疫情爆發之後的醫療與保健新模式，確定行業中的重要變化，並探討為什麼我們認為該主題可帶來吸引的長期投資機會。主要重點領域包括：

- 串流和點播健身服務/應用程式
- 家用健身器材
- 運動休閒與電子商務
- 預防性保健方法和營養

## 在家健身重塑商業模式

家用健身器材和課程絕對不是嶄新的概念。儘管歷史悠久，但新冠肺炎疫情可能代表他們在價值8,280億美元體育活動經濟中地位的轉捩點。<sup>1</sup>

價值8,280億美元體育活動經濟的轉變可帶來巨大的機遇



資料來源：全球健康研究所，2020年。  
註：由於市場重疊，數據未被匯總截至2018年底數據。

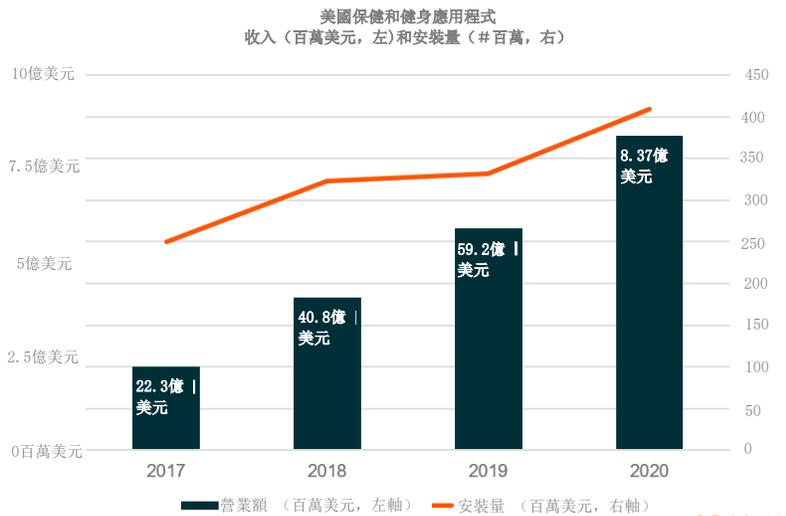


1958年，呼拉圈在六個月內售出1億套，並被宣傳為家用運動器材。在整個1980年代，珍芳達和理查德西蒙斯售出了數千萬盒健身錄影帶。<sup>2</sup>隨著新技術的出現，首先是電視，然後是錄影播放器，最後是互聯網，在家健身市場一直穩步增長。儘管如此，保健和健身中心的市場仍然佔據主導地位。全球保健中心收入在2019年達967億美元，較2016年增長16.4%（+136億美元），並以5.2%的複合年增長率增長。會員人數在同期增加14%至達1.84億人。<sup>3,4</sup>比較全球健康研究所的報告，2018年在家串流/點播健身支出總值僅5.5億美元，涉及僅2,880萬人。<sup>5</sup>

但是，就像大多數領域和行業一樣，2020年的事件無可改變地重塑了健身服務的生態系統。健身房和保健中心行業崩潰，收入驟降 58%，17% 的美國健身設施永久關閉。<sup>6</sup> Gold's Gym、24 Hour Fitness 以及由 Town Town International 持有的 New York Sports Clubs 都申請了破產。<sup>7</sup>不過，實體的損失正令在家健身受益。在與保健相關的消費者需求未得到滿足、數碼內容交付量增加以及電子商務加速發展的背景下，數碼健身服務和家用健身設備的訂購量激增。

2020年，美國保健和健身應用程式安裝量同比增長23%，達4.09億，超越2019年3%的年增長率，總收入達8.37億美元。<sup>8</sup>安裝量最高的10個應用程式包括Under Armour的MyFitnessPal和Map My Run、Weight Watchers International的WW應用程式以及Peloton International和Planet Fitness的同名應用程式。<sup>9</sup>值得注意的是像Planet Fitness這樣的健身房為現有和新的非實體會員提供數碼體驗，他們雖然關閉，但沒有申請破產。在Planet Fitness的第四季度盈利電話會議上，首席執行官Chris Rondeau指出：「在他們[僅售5.99美元的數碼服務]PF+ 中，有20%以上是非Planet Fitness到訪會員，其中有20%以上自此成為了實體會員。」<sup>10</sup>健身房為了在這種新模式下進行競爭，提供數碼服務以補充他們的親身體驗成為當務之急。

在留家和重啟經濟期間，保健和健身應用程式錄得顯著增長



資料來源: Sensor Tower, 2020 年

許多消費者試圖繼續他們在疫情前的健身方案，並通過電子商務渠道購買家用健身器材。NPD Group 估計2020年全球家用健身器材市場同比增長40%，達95億美元。<sup>11</sup>有別於1990年代笨重的家用健身器材（比如說呼拉圈），今天的健身器材與我們的智能手機共享更多的DNA。它們更高智能，也更輕巧，適用於家庭或狹小的公寓。嵌入式物聯網傳感器和



連接的芯片可跟踪用戶的鍛煉，並監控身體數據，生成讓人工智能可以創建個人化和動態鍛煉體驗的數據。互聯網連接讓設備可以串流播放健身課程或電影和電視節目。

健身模式轉變的最大贏家是銷售數碼健身服務和家用設備作為補充和獨立產品的公司。自2014年推出連接式固定單車以來，該領域的領導者Peloton在2020年的收入同比增長139%，同期股價上漲433%。<sup>12</sup>截至今天，Peloton的產品包括其標誌性的連接式固定單車和連接式跑步機，提供兩種價格選擇。兩個產品系列均裝有屏幕，可通過每月的數碼訂閱（Connected Fitness訂閱）向用戶串流直播實時健身室課程。此外，數碼訂戶亦可通過流動應用程式進行訂閱，獲得無需設備的實時課程，而且所有產品均可與健康跟踪可穿戴設備進行集成。

在疫情的背景下，Peloton的產品組合讓其能夠從加速發展的在家健身趨勢中盡享優勢。但更重要的是他們產品和服務之間的協同作用、與顛覆性技術趨勢的契合以及他們創新的用戶參與方式，為他們和模式類似的同行建立了長期增長的案例。

數碼訂閱服務建立經常性收入流，即使設備銷售可能滯後，也能提供穩定的現金流。對於健身公司而言，這尤其重要，因為固定單車或跑步機的產品週期可能長達十年或更長時間。此外，與可穿戴設備、實時和點播內容的集成以及持續更新可令體驗保持新鮮感和相關性。如果做得正確，這可以將客戶變成粉絲，而不僅是訂閱者。最後，設備的高額前期支出（一輛新的頂級Peloton單車價格為1,895美元）和持續的客戶參與可提高會員的保留率，加強經常性收入的抗跌力，這一點從Peloton每月僅0.8%的極低流失率可見一斑。<sup>13</sup>

#### PELOTON 從家用健身設備和數碼健身服務消費的增長中受惠



資料來源: Factset, GlobalX ETFs, 2021

在疫情後出現「新常態經濟」的情況之下，人們可能會自然地質疑在家健身趨勢會否持續，或健身行業會否恢復疫情前的狀態。我們認為答案介乎兩者之間。我們認為健身行業將混合傳統實體和在家模式。我們預料這將部分由消費者驅動，因為其便利性、較低的健康風險以及與顛覆性技術和消費者趨勢（如可穿戴設備）的協同作用將可增強在家健身的持久性。



根據德美利證券最近一項調查，59%的美國人不打算在疫情後重返健身房。<sup>14</sup>對於那些將重返健身房的人，另一項調查發現87%的人亦打算繼續在家鍛煉。<sup>15</sup>

我們還預料企業將採用混合模式，以獲得數碼內容交付的好處，同時增強對過時和特殊事件的抵抗能力。最後，我們相信隨著在家健身產品的不斷擴展以及向預防性醫學的過渡，整個健身市場的規模將變得前所未有的龐大，我們將在本文的較後部分進行討論。

### 運動休閒: 具有功能性和舒適的服裝

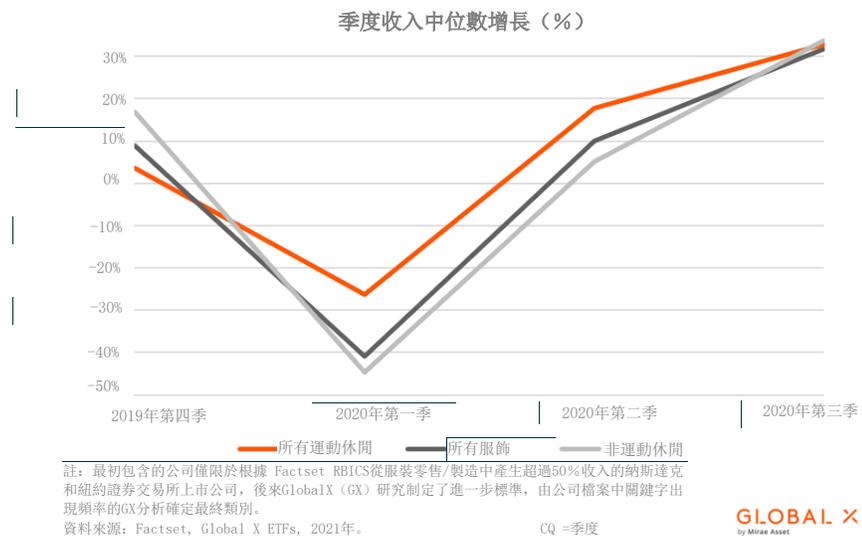
疫情的獨特特徵有利於服裝行業中的休閒運動領域。消費者因被要求在家工作而毋須穿著傳統的工作服，鞏固了該細分市場提供混合運動舒適服裝的定位，並擴大了其覆蓋範圍。

2018年底，全球服裝收入估計達1.4萬億美元，其中約3,330億美元涉及健身服裝。<sup>16,17</sup>在健身服裝中，運動休閒服裝約佔銷售額超過40%。<sup>18</sup>服裝行業穩步增長，健身服裝和運動休閒服在整個行業的總收入中所佔的份額亦正在增加。

但2020年，服裝銷量驟降。消費者被困在家，因社交距離和辦公室關閉而不再為趕上最新的流行趨勢或購買工作服而購物。根據波士頓諮詢公司的數據，行業收入損失可能總計6,400億美元，同比下降超過1/3。<sup>19</sup>長期領先的零售巨頭如尼曼、傑西潘尼、J. Crew和布克兄弟均申請了第11章破產保護。<sup>20</sup>

隨著消費者通過數碼渠道購買適合在家工作和在家健身的服裝，運動休閒類別也隨之蓬勃發展。

提供運動休閒產品的公司在疫情的高峰期展現出抗跌力後持續走強



根據NPD Group 的數據，運動褲的銷售額在2020年增長了17%，而從3月到7月，運動短褲和運動胸罩則分別增長3%和7%。<sup>21,22</sup>大多數零售商仍因實體店關閉而苦苦掙扎，



但擁有大量全渠道電子商務業務和休閒運動產品的公司則迅速反彈。

以Nike為例，該公司設定了目標，在2023年或之前30%的銷售將來自電子商務渠道。他們的倡議取得了回報。儘管銷售額在疫情高峰期有所下降，但Nike報告稱截至2020年11月的財政季度收入達112億美元，同比增長9%，較截至5月的季度增長78%。<sup>23</sup>該季度數碼銷售額增長了80%，電子商務在總收入中的份額超出了其30%的目標，比計劃提早三年。<sup>24</sup>露露檸檬也錄得類似的反彈，在經歷了第一季度銷售額持續下降53%之後，第二季度收入在網上銷售額同比增長157%的帶動下反彈38%。<sup>25</sup>

在疫情後的新常態經濟臨近之際，我們預計零售商將進一步擴展其運動休閒產品和數碼銷售工作，因應向混合型遠程在家工作安排和持續電子商務滲透的長期過渡而作出調整。Gap的子公司Old Navy最近已表示去年底運動服生產增加55%。<sup>26</sup>零售商L.L. Bean同樣在調整其戰略，擴展其運動休閒產品，並與Zappos.com合作，在其電子商務鞋類平台中售鞋。<sup>27</sup>

### 預防性醫療保健需採取全面且以消費者為主導的方向

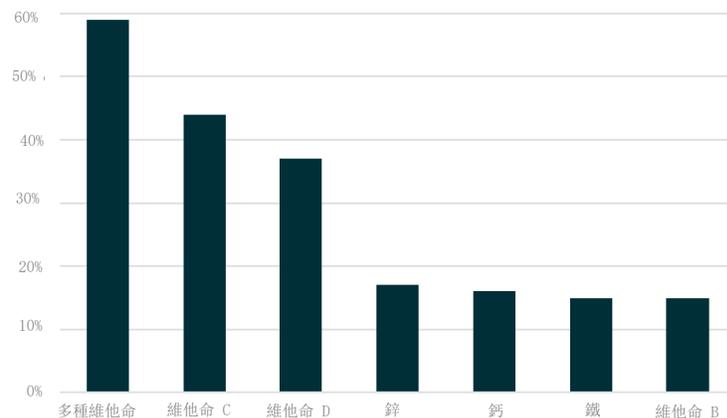
新冠肺炎正在加速向預防性醫療保健的過渡，並提高以消費者主導醫療保健的重要性。疫情促進醫療保健行業的數碼化和虛擬治療，這兩個轉變對於向主動和預防性醫療過渡是不可避免的。

消費者可前所未有地更多接觸醫療保健專業人員和獲得更多健康數據，並且可以利用這些工具作出更有依據和個人化的健康決策。我們預料預防醫學將日益融入整體健康主題，並增加積極健康生活方式產品和服務的消費。我們還預料疫情顯而易見的性質將推動公共衛生工作在改善整體健康方面取得實質性進展，特別是考慮到併發症和新冠肺炎嚴重性之間存在正相關關係。<sup>28,29</sup>

許多消費者已經或計劃在將來改變他們的營養方案。

#### 補充劑用戶由於疫情增加服用某些補充劑

調查：受訪者的補充劑攝入量增長，以補充劑劃分



注意：n = 554名在疫情期間改變方案的美國補充劑用戶。  
資料來源：The Council for Responsible Nutrition, 2020年。

GLOBAL X  
by Mirae Asset



Council for Responsible Nutrition最近一項調查顯示，於2020年，73%的美國人服用膳食補充劑，其中30%增加了補充劑的攝入量。<sup>30</sup>攝入量增加的主要原因包括免疫支持以及一般醫療和保健益處。<sup>31</sup>另一項於2020年5月進行的調查發現由於新冠肺炎，全球73%消費者計劃飲食更健康。<sup>32</sup>

銷售營養補充劑和保健食品的公司已將這些變化轉化為收入。補充劑零售商康寶萊的最新盈利公告顯示其在2020年取得的55億美元收入是該公司40年歷史中的最高水平。從年度收入歷史增長來看，2020年的同比增長達14%，是自2013年以來的最快增長。<sup>33</sup>保健食品雜貨商 Sprout's Farmers Market也取得了類似的成功，在2020年的收入達65億美元，為歷年最高，年增長率在經歷了多年的下降之後重新加速到15%。<sup>34</sup>

我們認為隨著預防性和個人化保健方法的日益普及，加上電子商務擴展保健產品的範圍，這些趨勢將持續發展。

## 結論

在醫療和保健生態系統中，新冠肺炎疫情的贏家和輸家可能會定義該行業的下一個十年。我們認為新常態經濟是一個轉折點，進一步顛覆傳統、擁抱數碼化轉型或利用不斷變化的消費者習慣進行資本化的企業將可取得成功。我們認為投資者應留意能夠覆蓋以上公司並為長期增長進行投資的方法。

1. 2019年10月全球健康研究所「邁向健康：全球體育活動經濟」（“Move to be Well: The Global Economy of Physical Activity”）。
2. 2020年5月英國廣播公司「在家健身的演變」（“The evolution of home fitness”）。
3. 2018年IHRSA「新聞稿：2017 IHRSA全球報告」（“Press Release:2017 IHRSA Global Report”）。
4. 2020年IHRSA「新聞稿：2020 IHRSA 全球報告」（“Press Release:2020 IHRSA Global Report”）。
5. 2019年10月全球健康研究所「邁向健康：全球體育活動經濟」（“Move to be Well: The Global Economy of Physical Activity”）。
6. 2021年IHRSA「2020年美國健身行業收入下跌58%」（“U.S. Fitness Industry Revenue Dropped 58% in 2020”）。
7. 同上。
8. 2021年Sensor Tower「2021年保健和健身應用程式狀況報告」（“The State of Health & Fitness Apps 2021”）。
9. 同上。
10. Planet Fitness 2020年第四季度盈利電話會議
11. 2021年美國商業資訊「全球家用健身器材市場報告（2020至2030年）- 新冠肺炎的影響和增長」（“Global Home Fitness Equipment Market Report (2020 to 2030) - COVID-19 Implications and Growth”）。
12. 2021年2月5日 Peloton（10-Q）
13. 2021年2月5日 Peloton（10-Q）
14. 2020年7月CNBC「59%美國人不打算在新冠肺炎疫情之後更新健身會籍：調查」（“59% of Americans Don't Plan to Renew Their Gym Memberships after COVID-19 Pandemic: Survey”）。



15. 2020年8月SGB Media「調查發現美國人享受混合式在家/健身中心鍛煉」 (“Survey Finds Americans Embracing Hybrid Home/Club Workouts”)。
16. 2020年6月Fibre2Fashion「全球服裝市場展望 - 概述」 (“Global Apparel Market Outlook - An Overview”)。
17. 2019年10月全球健康研究所「邁向健康：全球體育活動經濟」 (“Move to be Well: The Global Economy of Physical Activity”)。
18. 2019年Allied Market Research「運動休閒市場」 (“Athleisure Market”)。
19. 2020年6月波士頓諮詢公司「時裝市場大重設」 (“Fashion’s Big Reset”)。
20. 2020年12月WWD「受新冠肺炎疫情嚴重影響的所有主要時裝品牌和零售商」 (“All the Major Fashion Brands and Retailers Severely Impacted by the COVID-19 Pandemic”)。
21. 2021年2月NPD「根據 NPD，美國消費者在 2020 年因『工作服』時裝得到了重新定義而對服裝和鞋類感到舒適」 (“U.S. Consumers Find Comfort in Apparel and Footwear in 2020, as ‘Wear to Work’ Fashion is Redefined, According to NPD”)。
22. 2020年9月哥倫比亞廣播公司新聞「『運動休閒服』成為現今成功衣著」 (“Dressing for success these days means ‘Athleisure’”)。
23. Factset
24. Nike 2021年第二季度盈利電話會議記錄
25. 2020年9月CNBC「露露檸檬季度銷售高於預期，首席執行官對2020 年剩下時間持『謹慎樂觀』態度」 (“Lululemon quarterly sales top expectations, CEO ‘cautiously optimistic’ for rest of 2020”)。
26. 2020年11月CNBC「隨著消費者紛紛『在不舒服的時期尋求舒適』，運動休閒市場正在升溫」 (“The athleisure market is heating up as consumers flock to ‘comfort in uncomfortable times’”)。
27. 2021年2月Footwear New「隨著新冠肺炎提升舒適衣物的需求，即使 L.L.Bean 也開始涉足運動休閒領域」 (“As COVID Boosts Comfort Wear, Even L.L.Bean Is Getting Into Athleisure”)。
28. 2021年2月CDC「新冠肺炎：有某些醫療狀況的人士」 (“COVID: People with Certain Medical Conditions”)。
29. 2020年9月《科學》雜誌「為什麼新冠肺炎對肥胖症患者更為致命，即使他們年輕」 (“Why COVID-19 is more deadly in people with obesity—even if they’re young”)。
30. 2020年9月The Council for Responsible Nutrition「2020年CRN 調查揭示對維他命和礦物質的關注——可供購買的消費者調查再次確定消費者對該行業的信心和信任」 (“2020 CRN Survey Reveals Focus on Vitamins and Minerals—Available-for-purchase consumer survey reaffirms consumer confidence and trust in the industry”)。
31. 同上。
32. 2021年2月Amcor「更可持續乳酪包裝的健康吸引力」 (“The health appeal of more sustainable yogurt packaging”)。
33. Factset, 康寶萊2020年第四季度收入
34. Factset, Sprout Farmers Market 2020年第四季度收益



投資涉及風險，包括可能損失本金。國際投資可能會涉及因貨幣價值的不利波動、一般公認會計原則的差異或其他國家的社會、經濟或政治不穩定而帶來資本損失的風險。

