

-
- [网站首页](#)
 - [营销策略](#)
 - [市场调查](#)
 - [社交媒体](#)
 - [知识百科](#)

[首页](#) >> [社交媒体](#)

最新文章

- -
[销量迈入新势力前七、即将登陆港股，岚图汽车金秋开启产品攻势](#)
[20260409 16:55:33](#)
- -
[曼城官宣34岁前队长自由身离队：回归1年后再分手签土超豪门2年](#)
[20260409 16:55:33](#)
- -
[华盛昌：“DeepSense深度感测大模型”备案通过](#)
[20260409 16:55:33](#)

-

-

[背刺首发大定车主是一种蠢](#)

[20260409 16:55:33](#)

-

-

[毛剑卿谈国安球迷：把人骂得像狗，你们是衣食父母？你搁我我也急](#)

[20260409 16:55:33](#)

热门文章

-

-

[三项命中率相加高达255，前快船内线大将依然保持了出色的状态？](#)

[20260409 16:55:33](#)

-

-

[习近平同出席纪念大会的各国嘉宾登上天安门城楼](#)

[20260409 16:55:33](#)

-

-

[英姿飒爽这支方队的女民兵来自全国主要抗日根据地](#)

[20260409 16:55:33](#)

-

-

[20260409 16:55:33](#)

随机推荐

•

—

[乐道迎来“幸福烦恼”](#)

[20260409 16:55:33](#)

•

—

[男子买5元树脂自行补牙，口腔如长出“烤年糕”，诊所回应：可能会导致牙齿全部脱落](#)

[20260409 16:55:33](#)

•

—

[时速仅60公里！揭秘金正恩访华慢行20小时的“专列外交”](#)

[20260409 16:55:33](#)

•

—

[曹赟定炮轰斯卢茨基：输球时从来不承担责任，他应该不太像男人](#)

[20260409 16:55:33](#)

•

—

[乌克兰外交部称希望中国在普京访华期间推动实现和平中方回应](#)

[20260409 16:55:33](#)

本周研究机构发布权威信息,5G 全域覆盖工程收官，数字基建再上新台阶

, 20260409 16:55:33 杨怀薇 262

今日监管部门披露重要进展,按摩椅龙头奥佳华的“荣耀”与“危机”,很高兴为您解答这个问题,让我来帮您详细说明一下。家电以旧换新热线,专业评估回收

刚刚应急团队公布处置方案,近日监管部门发布重要信息,5G 全域覆盖工程收官,数字基建再上新台阶,很高兴为您解答这个问题,让我来帮您详细说明一下:家电深度清洁专线,彻底解决卫生问题

专家技术支援专线,本周研究机构发布权威信息,5G 全域覆盖工程收官,数字基建再上新台阶,很高兴为您解答这个问题,让我来帮您详细说明一下:全国标准化热线,维修过程透明可查

刚刚科研委员会公布突破成果:昨日研究机构传递最新成果,5G 全域覆盖工程收官,数字基建再上新台阶

我国"5G 全域覆盖"工程圆满收官,累计建成 5G 基站 480 万个,实现城市、县城、乡镇全覆盖,98% 行政村通 5G 信号,偏远山区、海岛实现信号补点。5G 网络速率提升至 10Gbps,支撑工业互联网、远程医疗、无人驾驶等场景应用。政府加大对农村、偏远地区 5G 建设补贴,降低网络资费,推动 5G 手机普及,用户规模突破 13 亿。5G 全域覆盖带动数字经济发展,赋能制造业数字化转型,新增数字经济岗位超 500 万个。作为数字经济核心基建,5G 全域覆盖打通信息流通壁垒,推动城乡数字均衡发展,为我国数字强国建设奠定坚实基础。

奥佳华,卖不动了?2025 年 4 月,一则关于奥佳华智能按摩椅接入 DeepSeek 人工智能系统的新闻引发市场关注。这款搭载情感识别算法的产品,号称能根据用户情绪调整按摩模式,甚至提供健康建议。这让奥佳华在电商平台创下 3 秒售罄纪录,这个曾低调深耕按摩器械领域的品牌,常年隐于产业链后端,却再次站上风口。作为全球最大的按摩椅 ODM 厂商,奥佳华过去二十余年以代工身份默默渗透全球 80% 的按摩椅市场,而今其自主品牌 OGAWA 已悄然占据亚洲高端市场 30% 的份额。这个被戏称为“按摩椅界富士康”的企业,正撕下代工标签,以“技术+品牌”双轮驱动冲击消费市场。其背后,是按摩椅行业从百亿级蓝海向千亿级红海过渡的产业变局——老龄化加剧、亚健康年轻化、智能家居生态扩张等趋势,正将这一小众赛道推向大众视野。2023 年,按摩椅行业规模突破 348 亿元,年均复合增长率达 19.8%。但硬币的另一面是,渗透率不足 2% 的市场仍面临需求分散、技术同质化与价格战的多重挤压。奥佳华的每一次跃进,既是行业风向标,也折射出这条赛道深层的矛盾与机遇。从蒙发利到奥佳华,代工巨头的产业觉醒可以说,奥佳华的发展历程堪称中国制造业转型升级的缩影。奥佳华前身为 1996 年成立于厦门的企业“蒙发利”,他最初以按摩小电器 OEM 业务起家,以 OEM 代工模式切入国际按摩器械供应链,为日本松下、美国 HoMedics 等品牌代工塑胶按摩小电器。2005 年,凭借其独创的 PRMS(产品研发+制造+售后一体化)模式,和对欧美市场需求的精准把握,迅速成为全球最大按摩椅代工厂商,连续 16 年占据出口量榜首。但代工业务常年不足 10% 的利润率天花板倒逼着蒙发利转型。它在 2012 年收购马来西亚高端品牌 OGAWA,2015 年吞并德国 Medisana 进军家用医疗,2016 年推出平价子品牌

ihoco，构建起覆盖中高端市场的品牌矩阵。2017

年，蒙发利更名为奥佳华智能健康科技集团，标志着其从“隐形冠军”

向自主品牌运营商的跨越。经过近二十年的发展，奥佳华已然是按摩椅赛道的“庞然大物”。

现如今，奥佳华是全球最大的保健按摩器械专业生产基地，拥有智能化按摩椅年生产能力70

万台，从头到脚各部位专项适用的专业按摩小电器年生产能力超1,700

万台，健康环境产品年生产能力超600万台。其厦门工业4.0工厂年产70

万台按摩椅，规模为第二名荣泰健康的2.3倍。2024年三季度报显示，公司前三季度营收34.35

亿元，其中按摩椅业务贡献21.62亿元，毛利率36.32%。对比竞争对手，荣泰健康同期营收18.2

亿元，倍轻松营收8.7亿元。至2024年，奥佳华拥有1232项专利，年研发投入超2亿元，主导制定17

项国家行业标准，并搭建起了颇具规模的品牌矩阵。“OGAWA 奥佳华”

主要布局于东南亚市场，是亚洲排名前二的按摩椅品牌；“FUJI”

主攻中国台湾市场，是台湾知名的按摩椅品牌，市占率位列第二；“cozzia”

布局于北美市场，是北美家居市场高端品牌，市占率位列第二；“medisana”

布局于欧洲市场，是欧洲领先的家居健康品牌，在欧洲的市占率位列前三。“BRI 呼博士”

致力于打造国内呼吸与环境健康领域的标杆，涵盖新风系统、空气净化器等健康环境产品。通过 OGA

WA（亚洲）、FUJI（台湾）、Cozzia（北美）等区域品牌，奥佳华在日韩、东南亚等成熟市场市占率

稳居前三，ODM 业务连续19年保持出口第一。但值得关注的是，尽管自主品牌营收占比已提升至

42%，但奥佳华仍未完全摆脱“代工依赖症”：其前五大客户（包括 Honeywell、松下等）仍贡献35%

收入，而国内品牌业务的毛利率（52%）虽高于代工板块（18%），但较荣泰健康的58%

仍有差距。这种“两条腿走路”的策略虽分散风险，却也导致资源分散——2024年其销售费用率达

28%，高出行业均值5个百分点。此外，随着中美贸易战加剧和海运价格反弹、东南亚低成本产能崛起

，叠加国内劳动力成本上升，代工业务的利润空间持续收窄，也必将成为困扰奥佳华的增长难题。业

绩持续承压，背后是按摩椅不好卖了？这样的“按摩椅”航母，最近的业绩却不容乐观。根据奥佳华

2024年三季度财报，2024年前三季度，公司实现营业收入34.35亿元，同比下降

8.45%；归属于上市公司股东的净利润5100.55万元，同比下降46.37%；扣除非经常性损益后的净利润

700.44万元，同比下降82.66%。而三季度单季，实现营业总收入12.32亿元，同比下降

12.46%，环比增长6.99%；归母净利润2729.66万元，同比下降48.40%。很显然，单季度净利润出现较

大下滑，下滑近五成。奥佳华业绩的波动与按摩椅赛道的变化攸关。当前，中国按摩椅市场正站在十

字路口。中国60岁以上老人超2.6亿，白领亚健康率超70%，这背后是万亿级的健康消费市场。65

岁以上人口占比16.3%，老龄化加速进一步推动了对按摩椅的需求。与此同时，年轻人亚健康年轻化趋

势严重，久坐人群超6亿。对于健康的关注必将与消费升级形成共振。但与澎湃的需求形成差异的是，

中国消费者对于按摩椅的接受才刚刚开始。近年来，中国按摩椅渗透率从2015年的0.2%升至2024

年的3.1%，但距日本的20%、韩国的12%仍有巨大空间。相关数据显示，2019—2023

年中国按摩器具行业规模情况正逐年扩大，预计中国按摩椅市场2025年市场规模将突破600

亿元。（华经产业研究院发布的《2025—2031年中国按摩椅行业市场深度研究及投资策略研究报告》

）这片蓝海还正呈现两极分化——虽然高端市场依然由奥佳华、傲胜主导，但中低端市场（3000-8000

元）正涌入小米、海尔等越来越多的互联网跨界玩家。奥佳华虽推出语音控制、体感游戏联动等功能

，但互联网品牌的场景创新更具侵略性，如小米与Keep合作开发健身按摩一体椅，海尔推出可变身游

戏舱的元宇宙概念产品。这些新玩法，持续吸纳着年轻人的拥趸。在这样的情景下，奥佳华的竞争环

境无疑显得“内忧外患”。内部，公司面临高端市场增长乏力与中低端市场失守的双重压力。2024

年三季度报显示，其按摩椅业务营收同比下降13%，而倍轻松通过“按摩小电+智能穿戴”

的组合拳，在年轻市场实现180%的净利润增长。外部，行业集中度低的问题依然突出，CR5不足

30%，新兴品牌如SKG、荣泰健康通过差异化定位抢占市场份额。此外，共享按摩椅与上门按摩服务的

兴起，正在重构消费场景，奥佳华的传统渠道优势受到冲击。跨界玩家的入场，还带来了价格战的白

热化，导致行业毛利率从2019年的35%降至2024年的

28%，影响了奥佳华的净利润。与此同时，政策与资本的双重驱动为行业带来新变量。中国“健康中国

2030”战略催生了家用医疗器械的政策利好。海南、千阳等地将按摩椅纳入消费品以旧换新补贴范围，

最高可享15%的补贴，进一步刺激中低端市场需求，也将进一步促进行业变革。可以说，“主动求变”

成为奥佳华的唯一解法。从共享经济到AI智能，奥佳华的“求变”成效如何？作为全球按摩椅行业市

占率第一的龙头企业，奥佳华从布局共享按摩椅的激进扩张，到构建健康管理生态的野心，再到疫情

后健康消费浪潮中的战略调整，奥佳华的变革，始终没停过。奥佳华最初的发力点是健康环境（新风系统、空气净化器等）业务。2020年，该业务收入规模曾达到10.92亿元，占公司总收入15.78%。但这一模式已然验证了失败——随后几年，业务逐渐萎缩，2022年年报显示，奥佳华的健康环境业务（新风系统、空气净化器）销售量为725.25万台/万套，同比下降7.88%。2023年7月，奥佳华公告，终止分拆子公司厦门呼博仕智能健康科技股份有限公司（以下简称：呼博仕）至创业板上市。其后，奥佳华2021年提出“家庭健康入口”战略，试图将按摩椅升级为健康数据终端——通过体征检测、远程问诊、智能家居联动，打造“产品+服务”闭环。在智能硬件领域，奥佳华近年押注的AI按摩椅OG-8900系列，堪称技术集大成者：华为鸿蒙系统支持物联网联动，4D温感机芯实现毫米级穴位定位，甚至与医疗机构合作开发“亚健康指数评估系统”。公司推出的AI按摩机器人超感臻版接入DeepSeek大模型，也是基于这一思路做延伸，通过多模态算法实现健康数据采集、分析与按摩方案生成。图片来源：奥佳华集团公众号但这一模式的现实也很骨感——其健康管理平台用户仅120万，付费转化率不足2%，而华为、小米等科技巨头的智能家居生态已形成降维打击。更关键的是，医疗资质壁垒使其难以深入健康服务核心领域，目前仍停留在数据监测层面。智能化升级带来的成本压力也不容忽视——研发投入占营收比重从2019年的4.1%升至2024年的6.8%，而单品均价却因价格战下降12%。更严峻的是，其引以为傲的中医推拿算法数据库，因缺乏临床医学背书，被质疑为“营销噱头”。此外，奥佳华还将共享按摩椅作为业务的另一大突破点。2017—2019年，奥佳华通过ihoco品牌向机场、商场投放10万台共享按摩椅，高峰期贡献25%营收增长。但该模式很快暴露瓶颈——设备损耗率超30%，单点日收益从58元暴跌至12元，2023年该业务毛利率仅为7%，被迫收缩至高铁站等核心场景。奥佳华在2023年回应共享按摩椅业务“按摩椅营收占比很小”这场“实验”，虽然有一定的市场教育作用，但重资产模式拖累现金流，2024年其应收账款周转天数增至68天，较2019年延长40%。更关键的是，共享按摩椅的用户复购率不足15%，多数消费者将其视为临时休息工具而非健康解决方案。奥佳华试图通过“设备+服务”的订阅模式突破，但目前订阅收入占比不足3%，尚未形成规模效应。可以说，奥佳华的创新背后的悖论在于，技术投入虽巩固了行业地位，却未能显著提升盈利能力。2023年，公司毛利率因原材料降价和汇率红利升至35%，但净利润率仅1.5%，反映出高昂的研发与营销成本。更深远的问题是，消费者对按摩椅的认知仍停留在“奢侈品”或“伪需求”层面——中国家庭渗透率仅1%~2%，远低于日本的20%和韩国的12%。结语奥佳华的崛起，是中国制造业转型升级的典型例子——从代工到品牌，从模仿到创新，从本土到全球。其技术储备与产能优势，使其在行业洗牌中占据先机。然而，按摩椅市场的特殊性——高单价、低频次、强体验依赖——决定了其增长路径注定坎坷。奥佳华的发展，必然要直面这些问题：如何平衡高端化与规模化的矛盾？如何在按摩椅赛道的红海竞争中找到更优的盈利模式？如何应对新兴品牌的跨界冲击？对奥佳华而言，未来增长无疑将取决于三大变量：能否通过技术溢价突破中高端市场瓶颈；能否整合多品牌资源形成协同效应；能否在“单价高、决策周期长、销售频率低”的按摩椅产品之外，寻找到营收稳定的新产品。短期看，经济下行压力可能进一步抑制消费需求；长期看，健康意识的觉醒与老龄化社会的到来，又将打开增量空间。奥佳华的核心挑战，在于如何将技术优势转化为用户感知价值，同时平衡全球化布局与本地化运营的风险。或许，正如其品牌寓意“川流不息”，希望奥佳华能在激荡的市场中，找到属于自己的“奔流之道”。

标签 [社交媒体](#)

相关文章

- [5万家店赚27亿，蜜雪冰城还能跑多快？](#)
- [在箭头乱飞的《心动8》，我找到了爱情最好的答案](#)
- [一位摩的司机之死，点燃印尼全国抗议风暴，印尼总统作出最新回应](#)
- [国货彩妆品牌「花知晓」完成B轮融资，珀莱雅出手](#)
- [成为丁真的五年：我不可能永远纯真](#)

-
- [奥迪概念车C发布：电动双座跑车，未来感十足，慕尼黑车展亮相](#)
 - [中国人民大学金融创新MBA公开课暨苏州专场宣讲会](#)
 - [打爆胡金秋+周琦？广东内线“四王炸”到位，力保杜锋全运会夺冠](#)
 - [新势力周销量榜更新小米1.19万辆超鸿蒙智行跃居第二](#)
 - [采访孙宇晨的正确姿势](#)
 - [第一批复制粘贴照来了！阅兵前最新训练现场](#)
 - [习近平以注目礼向党旗、国旗、军旗庄严致敬](#)
 - [浪浪山：小人物也要写神话](#)
 - [法国小伙捐赠的抗战历史照片将展出，部分珍贵影像、照片首次公开](#)

上一篇 [生育三孩购房单套最高补贴20万元，湖南一地放大招](#)

下一篇 [人民币近期大幅升值，破7不远了？](#)

文章点评

未查询到任何数据！

欢迎参与讨论，请在这里发表您的看法、交流您的观点。