



刘力丹

留学回国卖螺丝刀 年销 超10亿元

2016年,刘力丹成立了小猴科技HOTO,定位“精品”生活工具。2017年,小猴科技加入小米生态链。第一款产品是“24合一”螺丝刀套装,定价99元,8分钟卖出5000套。雷军当日发了一条微博,亲自给这个产品做宣传。

小猴科技成立至今,已完成三笔融资。目前,其产品已卖到全球56个国家和地区,年销售额10亿元。

”

一个窄门

刘力丹毕业于浙江大学工业造型设计专业,毕业后去了中兴,入职第二年,中兴成立了手机研发部,刘力丹参与了设计、生产、销售全过程,跑遍了全产业链。她甚至会跑到供应商那里,看涂料、表面处理、钣金加工等全流程的生产工艺。

从中兴辞职后,刘力丹去了德国的杜伊斯堡埃森大学留学。在这里,她有机会接触到奥迪等德国著名企业的设计总监,深入不同车间更直接、近距离地观察各种仪器,了解材料特性。

留学期间,刘力丹以设计师的身份入职德国消费电子产品公司麦迪隆(MEDION)的设计部门,参与设计的产品大多被送往当地百年超市奥乐齐(ALDI)进行销售。她在这里待了5年,一直到回国。

意田设计是她的第一个创业项目,主要做精品设计,客户大多是想进入国内市场的外国品牌,项目相对较小,比如给英特尔设计一些移动设备。

2010年,计划进入中国市场的德国战略与设计咨询公司Designaffairs收购了意田设计,整个过程只花了两个小时,刘力丹成为合伙人之一,担任中国区运营总监。

这是她经历最饱满的一个阶段,接了很多大项目,比如参与设计德国光学仪器与镜头品牌蔡司的智能相机、美的高端品牌COLMO的早期规划、西门子的家用智能电池等。2018年,Designaffairs被全球最大的管理咨询公司埃森哲收购。

后来,刘力丹再创业做家用工具。她认为,工具是一个用设计可以大大加分的赛道,中国家用工具是一片“蓝海”,大公司看不上,小公司没做好,市场需求又在那儿摆着。“小猴来填补这个空白。”刘力丹说。就像找到一个“窄门”,它区别于小众,切口可能很小,但能被无限放大。

公司启动一年后,小猴科技选择加入小米生态链。

极品工具

创业团队最先确定的是,要做一款精致、独特、有年轻人风格的“24合一”螺丝刀套装。设计上,刘力丹给出了一个模糊且难以完成的要求——要有确定感,让人一见倾心。

为达到这个标准,就要推翻市面上的所有设计,包括材料、加工、表面处理。刘力丹亲自飞到德国,去跟业界最好的五金工具品牌Wiha谈合作,用S2工具钢替换业界常用的铬钒钢。工艺上,刘力丹要求批头上所有的钢印都要深浅一致、底线一致、表面颜色一致,而且不能有任何斑点或划痕,也不能生锈。

“24合一”体现在,1支刀柄与24个不同型号的批头,能适用90%的日常物

件修理和拆装,精简了很多生活中不常用的东西。收纳上,在内部做磁吸设计,“咔哒”一下,批头应声归位,很清脆的声音,让人联想到很精密的仪器。外部收纳上,铝制收纳盒,一按开启、关合。关闭后的整体尺寸很小巧,能直接装进口袋。“这就是确定感。”刘力丹说,小米的产品都是这样,对设计有近乎偏执的追求。

2017年,定价99元的“24合一”螺丝刀套装在小米商城发售,8分钟卖了5000套,直接断货。雷军当日在微博上发了一条消息:“比我正在用的螺丝刀套装好太多了”。这款产品也成为小猴科技的第一款爆品,最多一年卖了200多万套。

但过程并没有那么顺利。方案出来后,米家产品经理看到就说“不行,太小众了。”行业内更多的质疑是,“没有人这么做过,这不是工具。”创始团队也换了两拨,最后就只剩下刘力丹自己,又重新拉团队,打磨产品。

这款产品后,小猴科技确定了公司的研发方向——家用工具,抓住用户被忽视的需要。

第二款产品电动螺丝刀上线时,在小米商城进行众筹,不到30个小时筹了4.5万个。这款电动螺丝刀去掉了市面上花红柳绿的颜色,用上下插接的结构代替行业里左右拼接的方式,整个产品表面看不到任何的螺丝钉和螺丝孔。供应链也进行了重组,核心部件,比如电机、齿轮箱等用的是工具的供应链。外观上,用做电子产品的供应链,去实现细腻度和精致度。收纳包用的则是耳机包的供应商。

一位接触过小猴科技的创业者评价,“用精简的方式做产品定义,再用技术和供应链的创新做到极高性价比。”

按照这套逻辑,小猴科技把激光测距仪、电钻等使用频率较高的工具产品,用科技手段挨个重造。

新的方向

2020年底,刘力丹和团队开始运作小猴科技这个品牌,不再只是依赖米家生态链平台。

品类上,小猴科技从家用工具类,扩展到了出行装备、车载装备、居家生活、清洁工具等品类,来拓展品牌的边界。

成立8年来,小猴科技已经进入全球56个国家和地区,覆盖200万用户,年销售额超10亿元。

从市场规模上看,全球手动+电动工具是一个600亿美元左右的市场,即便到现在,中国也依旧没有一个让普通消费者耳熟能详的工具品牌。

从这个角度来说,小猴科技的机会还有很大,无论是增长空间,还是成为头部新型工具类品牌。刘力丹说,未来很长一段时间都会专注在工具这个领域。

据金融界、中国网

夫唱妇随做手术刀 年入 近10亿元



钟鸣

穿刺器、结扎夹、超声刀……这些微创手术里的小器械,让杭州桐庐人钟鸣,赚翻了。

今年48岁的钟鸣,是康基医疗的创始人。

与大型医疗器械相比,钟鸣从事的是微创手术里的“小小”耗材,尽管不那么显眼,却一直在闷声发大财。一年卖出近10亿元产品,净赚5亿元。

”

赚钱效应

4年前,44岁的钟鸣迎来创业高峰。他带领康基医疗登陆港交所,成为国内“微创外科第一股”,上市开盘大涨86%,市值超320亿港元。

资本垂青,源于其公司的赚钱效应。钟鸣所处的赛道,是医疗器械中的微创外科。微创手术是指使用微小或无创伤完成的医疗手术,涵盖微创外科手术(MIS)、微创操作(MIP)和其他微创手术三个独立的细分领域。其中MIS包括腹腔镜、胸腔镜、宫腔镜和关节镜手术。

随着微创手术的渗透率提升,微创外科手术器械及配套耗材(MISIA)的销售逐年增加,其销售规模在2024年估计达408亿元。

康基医疗的产品分为一次性产品和重复性产品,前者包含一次性套管穿刺器、高分子结扎夹、一次性电凝钳等。

截至去年末,康基医疗在国内共有92项产品获得中国国家药品监督管理局(NMPA)注册。

仅去年一年,钟鸣就收获了14项新增产品,以及111项新专利。

产品齐全的康基医疗,盈利情况一直颇为出色。上市前的2017年~2019年间,每年营收增长超过40%。上市后,生意持续增长。2020年至2023年,其营收从5.11亿元增至9.26亿元,净利润则从2.5亿元增至5.04亿元,几乎翻倍。而且,康基每年的利润率都保持在50%以上,毛利率基本在80%以上。

钟鸣不仅做国内生意,海外市场这两年也增长迅猛。去年,钟鸣在海外新增了22个产品注册,通过海外OEM客户及经销商出口销售。截至2023年12月末,海外市场收入约为人民币8600万元,较上年增加约两成。

隐形冠军

杭州桐庐是国内最大的硬镜基地,其内窥镜产业可以追溯到20世纪80年代。

身为桐庐人,钟鸣很早就察觉到微创外科领域巨大的发展空间。

26岁时,他与岳父申屠绍建一起成立了公司,销售及经销微创外科手术器械及配件。

2004年,钟鸣与妻子共同创立康基医疗,选择了微创外科这一新兴赛道,研发、制造微创外科器械。当时,国内的微创外科手术器械被国外品牌垄断,钟鸣面对的对手是美敦力、强生等国际巨头。

“当时国内的内窥镜,配套器械和耗材都是外国品牌的天下,新的国产品牌要有医学、材料学、生物学等多方面的积累,才能提高研发效率。另外,一款产品注册上市,通常要2~3年,新玩家非常难。”一

位医疗从业者告诉记者,国内医疗器械要挤进市场,最初的优势就是同质低价。

钟鸣就以此战略,在国外品牌垄断的市场中蹚出了一条路。以康基医疗的主力产品一次性套管穿刺器为例,2019年时,其平均销售单价为68元,而国际品牌的平均单价为260元,贵了近3倍。

在国产替代的浪潮下,钟鸣用了16年时间,将一家“夫妻店”做成了国内最大的本土微创外科手术器械及配件平台。

相关数据显示,康基医疗的销售额在国内厂商中排名第一,在全球所有厂商中排名第四。在具备微创外科手术能力的三甲医院中,也是最畅销的国产厂商,渗透率达70%。

截至2023年底,康基医疗为全球58个国家和地区的127个国际客户,以及全国3500多家医院提供产品和服务。

寻找新机

与上市时的盛况相比,目前康基医疗的市值不到70亿港元,还不到当年的3成。

产品低端化,是资本市场对钟鸣公司的一大顾虑。以主力产品一次性套管穿刺器和高分子结扎夹为例,都属于微创手术里的低端产品,均到了集采阶段。去年,这两款产品在公司的营收占比达到6成以上。

“低端产品切入,经销商模式切入,研发能力缺乏,高端产品渗透率低,是这类耗材公司的问题。”行业人士表示,康基是市占率第一的国内厂商,但占有率不到3%,和国际头部品牌20%~40%的占有率相比,差距甚远。

“微创器械领域份额大的是超声切割止血刀、腹腔镜吻合器等,这是相对高端、国产化率低的产品。集采之下,要想扩大市场份额,保住利润空间,要在高端产品上发力。”该行业人士坦言。

上市后,钟鸣开始攻关高端产品。2020年至今,他在研发上投入超过2.5亿元,每年同比增长超8成,完成对影像系统、能量手术平台的研发布局。

2020年,康基的超声切割止血刀系统一次性刀头、腹腔镜吻合器相继获批。2021年,4K内窥镜系统获批。

不过,截至去年底,这些高端产品未成气候,收入占比均不到5%。

一边自研,一边也在外延。2022年,钟鸣看上了手术机器人系统,耗资3.6亿元收购唯精医疗35%股权。当年,康基医疗自主研发的器械,取得国内首张“外科机械臂腹腔镜手术器械”医疗器械注册证。

去年,钟鸣在财报中表示,要为全球医生及患者提供“设备+器械+耗材+手术机器人”微创外科手术整体解决方案。未来,他希望推动微创外科技术自主创新,加速产品迭代更新。

据21世纪商业评论