

刘杰



刘杰向嘉宾介绍产品

创业感悟

对任何事情都死磕到底

刘杰自认为是一个完美主义者，对事物极度认真严谨。他是这样诠释SKG的：S指“死”，K指“磕”，G是“哥”的首字母，所以公司同事都叫他“死磕哥”，对任何事情都死磕到底。公司的研发团队对这点深有感触，经常会有被他逼疯的感觉。

提及互联网智能穿戴品牌，近年来崛起的SKG绝对是一个行业颠覆者的形象。作为电商时代成长起来的智能穿戴第一品牌，是什么推动SKG快速崛起的关键？刘杰总结了以下三点：第一，顺势而为，抓住了整个行业发展的红利期；第二做出了经久耐用的好产品，没有好的产品一切都是无源之水、无本之木，不完美的产品是不允许上市的；第三，尽可能地贴近用户，满足大部分人的需求，解决他们的真实痛点，在整个产品设计过程中，最核心的是用户，搞清楚用户是谁、喜欢什么。

上游财经-重庆商报综合电商在线、蓝鲸新闻、顺视新闻等

近日，未来穿戴健康科技股份有限公司（以下简称“未来穿戴”）在港交所递交招股书。这家以网红按摩仪品牌SKG闻名的企业，继创业板撤单、终止北交所辅导后的第三次IPO尝试，引发资本市场广泛关注。

自2016年起，未来穿戴便深耕智能可穿戴健康设备领域，产品覆盖居家、办公、运动等多元场景。2024年公司以4.1%的市场份额位居全球智能舒缓穿戴设备市场首位，在中国市场的份额更是高达21.5%。2022年至2024年，营收分别为9.04亿元、10.46亿元、10.45亿元，净利润从1.19亿元增至1.35亿元，呈现持续增长之势。

实控人刘杰夫妇合计持股超85%，2025年前9月公司派发1.99亿元股息，夫妇二人获约1.7亿元分红。

网红按摩仪一年“按”出10亿元生意 转战港交所 重庆有个死磕哥

一个重庆打工人的逆袭故事

SKG的创始人刘杰出生于1975年，中专毕业的他曾在老家重庆开过餐厅，也经营过煤矿。来到广东顺德之前，刘杰几乎与颈椎仪、按摩器等智能穿戴行业没有交集。

2007年，刘杰和妻子徐思英，依托顺德成熟的小家电制造体系，成立了SKG品牌，开始售卖各种小家电产品。为了避开国内市场的激烈竞争，SKG最初定位在海外市场，刘杰自建英文B2C网站，根据海外用户习惯设计的产品，在搜索引擎大力投放广告。

刘杰曾公开透露，在最初的半年时间里，4000万元的创业资金消耗殆尽。

转折点出现在2016年，那一年，SKG将业务从小家电聚焦到健康赛道，两年后推出了首款颈椎按摩仪“4098”系列产品。这一业务转型，恰好切中了白领人群对于肩颈问题的健康焦虑，“4098”系列产品持续畅销，让SKG积累了一定的品牌辨识度。

2021年6月28日，SKG母公司未来穿戴变更设立股份公司；同年12月底，未来穿戴同中信建投证券签署上市辅导协议，SKG的上市之旅正式开启。

不过，SKG的上市之路十分波折。2022年6月，创业板IPO受理的两轮问询之后，未来穿戴主动撤回了IPO申请。2024年，未来穿戴再度转战北交所，但数月后再次终止。

打造“网红产品”不是最优解

纵观SKG的成长之路，“网红产品”是难以忽略的标签。

除了王一博外，杨洋、古力娜扎、张凌赫等流量明星都曾担任过SKG品牌代言人。粉丝们为了支持自己的偶像纷纷掏出真金白银购买，还在社交平台上自发晒单，让SKG在功能性产品之外，绑定了潮流与时尚的网红标签。

SKG的“造网红”方式也不止明星代言一种。2020年，SKG先后拿下《这！就是街舞3》《乘风破浪的姐姐》等大热综艺的赞助席席位，高频触达品牌的目标消费用户。2021年，SKG在维持市场推广、广告宣传费投入的情况下，对费用投入进行结构性调整，增加了线下电梯广告的投入。2022年，SKG又将营销资源集中到了如抖音、小红书等新媒体平台。

多方位布局的营销网络，让SKG的曝光从线上到线下不断持续，但也让公司逐渐走进了“重营销轻研发”的怪圈。

未来穿戴招股书显示，

2022年~2024年以及2025年前9个月，公司的销售及营销开支分别为1.64亿元、2.16亿元、2.26亿元以及1.98亿元，占总营收的比重分别为18.1%、20.7%、21.6%以及22.6%。

与之形成鲜明对比的是，未来穿戴不断缩减的研发投入。2025年前9月，未来穿戴的研发费用同比再降9.4%至5812.20万元。其中，研发及材料开支仅为534.70万元，而同期宣传及广告费用是该项开支的25倍。

或许正是因为研发投入上不如做营销“用心”，阻碍了SKG的上市之路。

智能穿戴的“黄金期”已过？

在SKG上市之路波折重重之际，同属于智能穿戴赛道的“智能按摩设备第一股”倍轻松的日子也不好过。

和SKG一样，倍轻松也曾通过邀请顶流明星代言、赞助综艺等方式打造“网红产品”，于2021年7月登陆科创板。不过，上市之后的倍轻松错过了市场复苏节奏，利用IPO募资大规模开店后业绩却不及预计，最近因涉嫌信息披露违法违规被证监会立案调查。

正因为SKG、倍轻松在宣传营销上的高举高打，让以小型按摩仪为代表的智能穿戴产品有了更广泛的市场认知，不少消费者也被培养起了使用智能穿戴产品的消费习惯，诸如妙界、象术、西屋等新晋小品牌都开始崭露头角。

中国智能穿戴设备市场规模预计于2024年至2029年间，中国智能穿戴设备市场将按15.9%的复合年增长率持续发展，规模将达人民币1283亿元。

面对国内市场激烈的竞争，SKG开始发力海外，并用其最擅长的“明星效应”率先打头阵。2024年，SKG签约埃隆·马斯克的母亲——梅耶·马斯克，担任全球健康大使，试图再度在全球市场复制“网红产品效应”。

上市两度折戟，未来穿戴又站在港交所IPO门前，若能成功上市，融资助力下的SKG或许有望在海外市场创造出新的增长曲线。

