

青島美一刻科技有限公司

宿月是「美一刻」创始人之一。

新企点

创业人物访谈

要么不做，要么第一

美一刻科技有限公司创始人宿月团队研发电动指甲刀 霸榜电商第一名

青島市民营经济发展局
青島晚报 联办

互动热线:13615322866

宿月性格开朗，是3个孩子的妈妈，她的笑声有着极强感染力，在公司她还有个外号，叫“刚哥”，这源于她在业务中的作风“又刚又硬”，不屈不挠，雷厉风行。这性格恰好和她另外两位合伙人互补，另外两位合伙人马季和宋元瑞是典型的理工男，务实、内敛、做事缜密，性格温和。

2021年，他们三人陆续从互联网大厂离职，聚在一起共谋大业，成立青島美一刻科技有限公司，研发的第一款产品是“Seemagic醒刻电动指甲刀”，上市后一炮而红，成为个人护理小家电领域的爆款，长期霸占各大电商平台榜首，成为小米供应链之一。

避开传统家电巨头产品的锋芒，选择从有痛点的小赛道切入，这是他们成功的要诀之一，同时，他们依然坚定地认为“大多数家电都可以重做一遍”。

在他们看来，电动指甲刀只是“小试牛刀”，小家电赛道虽强手林立，但机会依然存在。他们要沿着以强单品攻占用户心智后再进行同心圆扩张的成长逻辑，从而建立新型的小家电帝国。“这是一个长跑的事情。在这个过程中，谁能够让用户持续买单，谁就能最终留下。”宿月说。

“中国合伙人”
软件、硬件、供应链缺一不可

宿月1985年出生，先后在海信、易来工作，后来又去了杭州蚂蚁金服历练多年，2021年从蚂蚁金服离职后，她才决心创业。

创业的种子最早是在易来种下，在易来发展早期宿月进入，一路见证了它从草莽阶段成长为小米生态链企业之一，这让她看到了一家企业从0到1的完整轨迹。

2021年，在蚂蚁金服沉浮近三年之久的宿月伺机而动，回青，去那个最熟悉的环境创业的想法破土而出，这时的她，资源、技能、视野和格局都达到了最佳状态，创业只欠东风。青島这边，身在某企业的马季和宋元瑞听到这消息后，戏剧化地先人一步选择了离职，等待宿月从杭州归来。

马季主攻硬件，宋元瑞擅长软件，两人在各自领域都小有成就，宿月则擅长供应链、管理、资本、营销、战略等，三人极为互补，一拍即合，像极了“中国合伙人”中的情节。随即成立了新公司，分工明确，蓄势待发。

源于一次家人使用指甲刀偶然受伤的事件，他们开始重审指甲刀这个传统品类。那时，市面已有电动指甲刀，但极为笨重，体验感极差，如果有一款更小巧灵活、颜值高的产品面市，他们判断市场需求会不错，决定首发该品。2021年年底，团队研发出的电动指甲刀1.0版率先在小米有品上众筹发行，3万台备货在11天内一抢而空，另外还超售了几千台，这超出了所有人的预期。

多个平台销量第一
抖音小红书上生意火爆

首战告捷，团队马不停蹄上线电商平台，让产品接受更加残酷的市场化验证。首选的是抖音电商，这款开启后发出嗡嗡震动之声、体积小、颜值又高的电动产品，在短视频上一经播出，就博取了大流量。团队继续加码，选择顶级带货达人罗永浩做背书、选择大量KOC达人来种草……“产品带有新奇特属性，契合抖音兴趣电商的属性。”宿月回忆，当时多管齐下，很快该产品就占领了抖音市场，销量颇佳。“还出现了单一条抖音视频总计带货400多万元销售额的情况。”宿月说。

抖音渠道打通了，如何在内卷严重的传统电商快速出圈？首先，团队采取了围绕电商平台为同心圆，进行大面积区域种草导流的打法，在小红书上，关于“电动指甲刀”的帖子约4000余篇，其中95%以上都是醒刻品

牌。数据显示，约有10%的用户在小红书等外站看到该产品后，跑到淘宝、天猫达成交易。“10%非常高了，普遍水平也就5%左右。”宿月表示。

此外，凭借该产品的新奇特属性，在淘宝天猫平台同样引来不少达人瞩目，站外种草加上达人带货形成了蝴蝶效应，很快销量又直线上升。“当时，月销量已达到了600万元营业额，属于小爆款了。”宿月说。

2022年4月，产品陷入负面舆情的漩涡——网上一则短视频指出了电动指甲刀安全性的问题，出现小朋友不小心把它放到嘴边的时候，割伤舌头的案例。

虽有不少用户表示并非产品问题而是源于家长看护孩童不力导致，但团队还是叫停了1.0版产品的渠道投放，团队再用5个月时间研发迭代产品。

10月份，2.0版的电动指甲刀上市了，这款产品安装了人传感器，孩子拿到嘴边自动停止运转，极大保护了孩子的安全。此次迭代之后，醒刻品牌成为市场唯一带有传感器的产品，长久以来销量稳居各大平台榜首。

死磕每一款产品
“要么不做，要么第一”

目前，25人的宿月团队今年预计营销额超过亿元，除了生产团队外，产品设计、销售规划、站外种草、电商运营、上下游写作等工作全由团队完成，工作颗粒度如此精细不禁让人惊叹。

对于产品的理念，美一刻是“要么别做，要么就做到第一”。“只有第一才有机会，做老二老三会被巨头打败。”宿月称，按照未来战略规划，这两年，团队先把手足护理家电品类做到足够的头部，再去拓展其他品类。“现在正在调研电动个人护理小家电。”

如今，宿月团队已开启第二轮融资，在上市之前，团队将保持团队小规模运转。

值得一提的是，从整个家电大行业来看，小家电新品牌还面临着来自传统家电巨头的沉重压力。而在这个竞争板块中，保持品牌长青成为了新品牌破局的核心命题。

在他们三人眼中，“网红”小家电品牌在市场上稳固不衰的发力点有三个——功能上有创新、技术上有差异化突破、场景使用上有仪式感。“我们其实不仅是一个网红品牌，而是有着刚性需求、提升悦己消费的耐用消费品。”

对于是否担心被巨头抄袭并吃掉，宿月称，需要具备在巨头还看不上的阶段努力做到品类第一的底气，才能屹立不倒。“给创业公司的机会，就是以小博大。”

观海新闻/青島晚报/掌上青島 记者 薛飞

责编/王亚梅 美编/张圣龙 审读/王林宏



团队合影。

■ 记者问答

先在细分领域做“最大”

记者：一些巨头蠢蠢欲动，调研你们的产品，你怕不怕他们来了之后超越你们？

宿月：肯定有点担心，怕也阻止不了什么。巨头是没办法专注这一个品类的，而对于我们来说，我们是专注的，所以我们要跑得更快，把体量和影响力做到第一。我们反而希望有一些巨头进来，他们和我们一起做市场。

记者：之后的规划是？

宿月：我还是有点野心在里面的，用5-7年的时间做一家上市企业。在上市之前，我们团队能增长到三四百人，大概能做到十多个亿的销售额。

坦白讲，我们目前调研的品类是市场年规模几百亿的，把我们对产品的理解和运营模型在这些大规模市场的品类上跑通。剃须刀跟牙刷这两个品类，下一个产品很可能就是它们。