

你不知道的
宁波好物

个护家电“隐形冠军” 出手就是爆款

一款智能感应电动剃须刀，近期在天猫等平台“走红”，月销量突破5万台。它自带AI感知功能，能自动调整力度，防止夹须，且造型小巧轻便，赢得数千条好评。

它的特别之处在于，不再需要传统的按钮开关——指尖一滑，即可流畅开合。这项触摸感应技术，原本用于高端电吹风和直发板，如今被平移到剃须刀上，让操作变得更简洁、更“丝滑”，直击年轻消费者对科技感的追求。

这款爆品，来自宁波的个人护理家电品牌“小适”。它的缔造者，是慈溪的老牌工贸企业月立集团股份有限公司（以下简称月立集团）。该公司凭借扎实的制造业基础，成为全球最大的电吹风制造工厂之一，和飞利浦、康奈尔等海外品牌深度合作，年出口额超过2亿美元。

“不少宁波的朋友都听说过月立的名字，但未必知道小适是我们的品牌。更想不到，我们除了传统的贴牌代工业务外，早已开辟第二增长曲线，成为全省首批内外贸一体化领跑者。”月立集团营销总监厉力众向记者分享公司的转型之路。

1

交完“学费”，掌握用户思维

月立集团诞生于1996年。该公司从注塑加工起家，逐步切入电熨斗、电吹风、美发器、剃须刀、电动牙刷等个护电器“赛道”。随着中国加入WTO，该公司叩开国际市场的大门，为海外品牌做贴牌代工，将产品销往全球100多个国家和地区。

然而，该公司的管理层逐渐意识到，在产业链的“微笑曲线”中，制造环节仍处于底端——干着最辛苦的活，却只有微薄的利润。唯有一手抓研发设计，一手抓品牌渠道，才能朝着高附加值延伸。

2016年，该公司决定打造自主品牌，将内销视为“试验田”。但这条路并非一帆风顺。

厉力众坦言，为了做品牌，公司交了2年多的“学费”：“起初，我们觉得公司和欧美大牌合作多年，产品品质过硬、制造经验丰富，推自主品牌只要照搬贴牌加工的模式就行。没想到，国内消费者压根不买账，产品卖不动，投流费用也打了水漂。”

到底问题出在哪？厉力众发现，从贴牌代工走向自主品牌，必须从生产思维转变为用户思维，“不能想当然地说‘我们觉得好’，而是要理解用户是谁？他们喜欢什么？用在哪些场景？这样才能摸清真正的门道。”

2019年，该公司的内销板块开启系统性调整，首先明确面向“90后”“00后”消费者，推出时尚新锐国货综合品牌，再对品牌形象、设计理念、产品标准进行全方位重塑。

厉力众介绍，从设计看，国内的年轻消费者对“颜值”有追求，欧美消费者偏爱的沉稳色调，对他们来说“太闷了”。反观小米、京东京造的畅销款，大多具备简约、时尚、轻便的特征。这种设计语言，更容易抓住他们的眼球。

从品牌看，公司最初将“月立”作为品牌名推向市场，但发现这个名字稍显“老气”。于是，团队重新取了品牌名“小适”，寓意“小选择，适生活”，即小家电花不了大价钱，却能提升生活品质，满足年轻人消费升级的需求。

从产品看，公司提出“三高”的产品理念：高颜值、高性能、高性价比。公司专门组建CMF小组，通过颜色、材料和表面工艺，为产品塑造独特的视觉效果。自主研发无刷电机等核心零部件，实现小体积、高转速、低噪音，提升电吹风、剃须刀等产品的功效和消费者使用体验。

“回过头看，这些在代工时期前所未有的投入，正助推我们朝价值链的上游迈进。这条路，是市场逼出来的，也是自己走出来的。”厉力众说。



第137届广交会上，一位俄罗斯外商在月立集团的展位体验电吹风吹发。
记者 严瑾 摄

2

延伸价值，造出更多爆款

这份用户思维，成为小适团队打造爆款的“独门秘技”。

该公司的一款泰迪联名版电动剃须刀，就是靠洞察力“出圈”的。

厉力众告诉记者，2020年，团队调研发现，市面上的剃须刀几乎都是黑色。而另一个出人意料的数据是，电商平台上，超80%的剃须刀购买者是女性。她们购买后，会赠给丈夫、男友、父亲等身边重要的男性。

“既然‘购买者’并非‘使用者’，不妨打破思维定式，做一款更符合女性审美的产品。”厉力众说，于是，小适和泰迪熊联名，推出炫红色的限量版剃须刀，让女士们在结婚纪念日、情人节、对方生日等具有特殊意义的时刻，可以把它作为礼品，传递一份心意。

“在添上炫红色外观后，这款剃须刀的年销量从5万台涨到30万台。尽管现在已下架，但市场证明，个护家电还可以具备礼品属性，通过传递情绪价值，拉近人与人的距离，由此撬动更大的销量。”厉力众总结道。

而小适的另一大后劲，来自多年外销积累的技术经验。在厉力众看来，公司的传统外贸和内贸电商团队不是割裂的，而是相辅相成、互为支撑的有机整体。

一款“修脚器”就是典型案例。这类产品在国外相当成熟，但在国内认知度并不高。小适团队率先看到它的潜力，在外销版的基础上进行本地化调整，为它增添水光喷雾的功能，既能去除死皮、磨掉老茧，又兼顾滋润保湿。

借助头部主播带货，该单品年销量突破30万台。除了自用，一些消费者还把它赠给年迈的长辈，以表孝心。

当前，随着“国补”退场，国内家电消费正处于下行承压期。即便在国内主流电商平台已经做到头部，小适面临的挑战也从未减少。“日子没那么好过，但我们可以靠产品的迭代创新说话。”厉力众说。

今年，小适团队孵化面向高端市场的新品牌“Hitick 觅克”。它和华为旗下的鸿蒙智选合作，推出一款高速智能剃须刀。它搭载AI Turbo全数字动力系统，大幅提升剃须效率；提供独创的反向供电无线全能清洁舱，能自动过滤分离胡茬，还能通过手机APP查看使用状态。

“我们将继续探索AI在个护家电中的应用。比如，搭载视觉识别功能的电吹风，能根据用户的发质，自动调节温度和风速，实现因人而异的独特体验。而我们在内销市场推出的爆品，也在反哺外贸团队，为海外客户提供更多设计灵感。”厉力众说。

同时，小适的品牌“出海”计划也已提上日程，而东南亚正是其瞄准的首站——那里有更庞大的年轻人口，对中国制造的认同感也在提升。

市场在变，版图在扩，但“好用不贵”这四个字，始终是打动用户的理由。

记者 严瑾 实习生 余天雯



智能感应电动剃须刀。
企业供图



电动修脚器。
企业供图



月立集团的展厅摆满各式各样的电吹风。
记者 严瑾 摄