



上市首日暴涨 575%? 按摩
仪倍轻松的资本市场之路能
轻松吗?



来源：江瀚视野观察

作者：江瀚

在大多数的机场和主要核心购物中心，大多数消费者都会被一家有苹果风的按摩器商店所吸引，这就是倍轻松，作为一家年入好几亿的按摩器巨头企业，在不知不觉之中已经走过了 20 年的岁月，如今这家巨头终于上市了，我们能看好倍轻松的未来吗？

一、倍轻松上市首日暴涨 575%？

据上海证券交易所公告，倍轻松 7 月 15 日在科创板上市，公司证券代码为 688793，发行价格 27.4 元/股，发行市盈率为 26.92 倍。今日开盘报 160 元/股，较发行价大涨 484%，1 小时后最高拉升至 185.58 元/股，上午盘中一度暴涨逾 575%。截至下午三点收盘，最新股价为 171.18 元/股，公司总市值超 105.52 亿元。

根据中国经济网的报道，倍轻松去年 6 月提交了科创板 IPO 申请，今年 7 月 5 日开始股票申购。招股书显示，倍轻松此次在科创板募集资金 4.97 亿元，用于营销网络建设、研发中心升级、信息化升级等。

2000 年，倍轻松成立于深圳。在深圳科技创新的浪潮之下，结合青少年用眼健康的需求，倍轻松选择了眼部按摩器开启创业。最初倍轻松走的是线下模式，一度在国内一线城市的机场、商超开设了 150 多家自营门店，第一阶段一边迭代产品，一边拓展线下渠道，重点市场以机场、高铁站为

主，目标服务的群体以 40 岁左右的商务人士为主。

倍轻松招股书数据显示，2018 年和 2019 年，倍轻松仍以线下渠道为主，线下销售收入占公司主营业务收入占比维持在 50%以上。2020 年，受新冠疫情影响，公司线下渠道收入占比迅速下滑至 42.23%，与此同时，倍轻松线上渠道销售收入则上升明显，提升至 52.27%，占比首次反超了线下销售收入。

倍轻松招股书中提到，中国已成为全球按摩器具需求增长最快的市场之一。数据统计显示，中国按摩器具市场规模，已由 2010 年的 49 亿元增长至 2020 年的近 150 亿元。市场的爆发带来激烈的竞争，老牌选手倍轻松在战略差异化上选择拥抱 AI 智能技术。2018 年，倍轻松与阿里巴巴人工智能实验室接触，利用天猫精灵的语音控制技术优化产品，并于 2019 年 5 月首发了首款联合定制的眼部按摩仪 IseeX，不仅可以通过语音指令控制设备，还能在按摩的空档听听资讯、音乐。该款单品一经推出，立即成为全网爆品，全网年销量从原本的 5 万台拉升到了 20 万台以上，销售排名稳居行业第一。

那么，倍轻松到底该怎么看？上市如此大涨，倍轻松的资本市场未来之路能轻松吗？

二、倍轻松的资本市场未来之路能轻松吗？

说实在我是最早使用倍轻松的用户之一，早在 2003 年我就有了第一

台倍轻松的眼部按摩仪，这几年不断的添置，最多的时候家里有七八款倍轻松的产品，可以说，自己是倍轻松的深度用户，所以我就从一个用户的角度出发来说到底倍轻松的上市我们到底该怎么看？

首先，倍轻松的确抓住了用户的刚性需求。一直以来，我们都说按摩仪这种产品是中老年人的生活必需品，对于大多数年轻人和中年人来说用按摩仪总觉得怪怪的，对于年轻人来说不够酷炫，对于职场白领来说不够高端，但是实际上无论是长期的低头族的学生党，还是白领的职场搬砖工，长期的伏案工作对于眼睛、颈椎、脊椎都是巨大的压迫，不适感其实长期以来都是困扰着大家，所以在这样的情况下，学习和商务人群都有一种舒缓自己身体的产品需求，我们姑且不说倍轻松的产品到底有没有真正的医疗治疗效果，至少在短时间内的舒缓作用是而非常明显的，这无疑是其能够长期存在的现实基础。也是倍轻松这么多年能够实现高速增长，甚至于在 2019 年能够创下近 7 亿营收的关键所在。

其次，倍轻松所面临的问题可谓是中国制造业企业的固有顽疾。之前我们看到改革开放初期，有大量的中国企业使用国外引进技术或者国内科研院所的技术开发出产品，然后主要产品都是围绕这种技术所不断衍生出来的，之后再根据技术对产品外观进行相应的设计，之后就主要依靠营销来进行企业的大规模扩张了，执行这套思路的企业可谓非常多，最有名的无疑就是之前的联想集团，甚至于联想都把大名鼎鼎的倪光南直接选择了赶出公司，但我们必须要说这是时代发展的产物，也是企业开创初期想要

存活下来的一种必然选择。在我们看到倍轻松市场发展的时候，也有类似的现象出现，就是这样的原因，我们不能说倍轻松这样的商业模式有什么问题。但是，一旦一家企业以营销为主要驱动方式，其必然会产生路径依赖，这样表现在其财务报表上面就是这家公司的大部分经费都用于营销支出，而在产品的研发上投入成本过少，这其实也就是倍轻松存在问题的主要原因。

第三，互联网模式之下的血海竞争。如果生活缺乏足够的研发投入是倍轻松多年模式积累所遗留的历史问题的话，那么互联网模式所带来的降维打击无疑则是外部的冲击，当前无论是网易严选还是小米有品等都大量推出属于自己的按摩产品，这些产品无论在外观设计上都是采用类似于苹果的设计模式，在产品体验上也都和倍轻松有着异曲同工的效果，再加上还有大量类似于名创优品这样的低价市场竞争者存在，这对于倍轻松来说面临的压力不可不谓之巨大。毕竟从价格的角度出发，网易严选、小米有品的价格不比倍轻松高，而名创优品则是低价的平替产品，这对于大量中国消费者来说吸引力非常巨大。倍轻松虽然有 20 年的历史，但是尚未形成像欧美奢侈品一样的品牌认知程度，也没有真正技术上的强势护城河和市

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31958

