

素士科技销售费用翻倍增长 代工生产藏风险

本报记者 段楚婷 童海华 深圳报道

 厨房小家电在2020年上演造富“神话”后，资本市场的热情传递至个护小家电。

 今年1月，拥有电动牙刷品牌“usmile”的广州星际悦动股份有限公司在广东证监局备案，其融资

代工生产模式

据招股书披露，素士科技采取代工生产的轻资产经营模式，不存在自有房产。

 近年来，随着“她经济”“懒人经济”的盛行，个护小家电在我国居民生活中的存在感越来越强。

 以电动牙刷为例，根据捷孚凯(GfK)数据，国内电动牙刷(不含配件)线上市场销售额从2017年的28.08亿元增至2020年的54.57亿元，销量从2017年的1140万台增至2823万台。

 在国内电动牙刷市场，欧睿国际数据显示，2019年，飞利浦、欧乐B合计占据50%以上的国内市场份额。随着新品牌的不断入局，外资品牌的份额才逐步降低，国内电动牙刷行业的市场集中度亦有所下降。

 在素士科技的创业故事中，

销售费用超6亿

从2018年至2021年上半年，素士科技的销售费用累计达6.24亿元，而研发费用累计1.48亿元，前者为后者的4倍有余。

 2015年，素士有限成立当年，创始人孟凡迪曾提到要做一家有质感、有品牌、有温度 and 美誉度的科技公司。这或许与创始人工业设计背景相关，在6年后披露的招股书中，素士科技仍提到“公司始终重视研发设计”。但反映在财报上的资金投入是如此吗？

 据招股书披露，2018年~2020年及2021年上半年，素士科技的研发费用金额分别为1993.41万元、5003.8万元、4593.08万元和3225.26万元，占当期营业收入的比例分别为3.73%、4.88%、3.35%和3.56%。

 历程中出现了钟鼎资本。3月初，据媒体报道称，拥有个人护理电器品牌“直白”的杭州乐秀电子科技有限公司完成了亿元级A轮融资，该轮由毅达资本领投，玖玖资本、元创资本跟投。

 比上述企业更靠近资本市场的是深圳素士科技股份有限公司

“80后”创始人孟凡迪曾在大学本科期间学习工业设计，毕业后于2007年8月至2013年5月在华为终端有限公司担任高级产品经理。

 2015年6月，已从华为离职的孟凡迪创立舒可士(深圳)科技有限公司(素士科技前身，以下简称“素士有限”)。彼时，素士有限的注册资本为500万元，实缴出资额却为0元，直至2020年8月，孟凡迪才完成素士有限认缴注册资本的实缴。

 2016年7月，素士有限获得小米投资，成为小米生态链企业，并陆续推出电动牙刷、电动剃须刀、电吹风等产品，形成口腔护理、仪容修剪、头发护理三大产品线。

 截至2021年6月30日，素士科技拥有研发人员111人。上述报告期，除了职工薪酬占据较大比例，素士科技对研发的直接投入分别为630.87万元、1357.76万元、1502.76万元和988.95万元。

 与研发费用形成鲜明对比的是，素士科技近几年的销售费用明显增加。上述报告期，素士科技的销售费用分别为4356.28万元、1.35亿元、2.61亿元和1.85亿元，销售费用率分别达8.15%、13.15%、19.04%和20.43%。

 经记者计算，从2018年至

(以下简称“素士科技”)。中国证监会网站显示，主营个护小家电产品的素士科技已于近日报送了招股说明书(申报稿)(以下简称“招股书”)。此次IPO，素士科技拟于创业板上市，募集资金7.75亿元，用于全产品升级、品牌推广及营销升级建设等4个项目。

 截至招股书签署日，由雷军实际控制的苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业(有限合伙)、天津金米投资合伙企业(有限合伙)对素士科技的持股比例分别为10.9%、8.57%，排在素士科技控股股东、实控人孟凡迪之后，分列素士科技第二大股东和第四大股东。

 2018年~2020年及2021年上半年，素士科技的营业收入分别为5.34亿元、10.25亿元、13.71亿元和9.06亿元，全部为主营业务收入。上述报告期，素士科技与小米集团发生的关联销售金额占当期营业收入的比重分别达73.52%、61.31%、60.6%和56.4%。

 2021年上半年，素士科技的销售费用累计达6.24亿元，而研发费用累计1.48亿元，前者为后者的4倍有余。其中，2019年、2020年，素士科技销售费用的同比增长率

 在上述报告期，即使以素士科技的销售费用率与同行业可比公司的销售费用率平均值对比，两者也存在差距，后者分别为7.77%、10.02%、10.59%、12.52%，均低于同期素士科技的销售费用率。

 对此，素士科技在招股书中解释称，“公司所在的个护小家电

《中国经营报》记者注意到，在招股书中强调“始终重视研发设计”的素士科技实则更偏爱品牌的宣传推广。从2018年至2021年上半年，素士科技的销售费用累计达6.24亿元，而研发费用累计1.48亿元，前者为后者的4倍有余。

 据招股书披露，素士科技采取代工生产的轻资产经营模式，不存在自有房产。对应财务报表来看，素士科技的存货由原材料、库存商品、发出商品和委托加工物资构成。

 上述报告期各期末，素士科技的存货账面价值分别为7544.16万元、2869.27万元、7386.09万元和6601.2万元，占流动资产的比例分别为27.07%、5.38%、9.53%和7.63%。

 上述报告期，素士科技的主营业务毛利率分别为23.64%、25.24%、30.04%及37.28%，剔除新收入准则对收入和成本的影响后，2020年和2021年1月~6月主营业务毛利率分别为31.28%和38.63%。

 行业呈现用户结构年轻化、线上渠道占比不断提升、产品更新迭代速度快等特点，快速精准地向用户传播品牌内涵并获得认可对于业务规模的扩张至关重要。”

 记者注意到，截至招股书签署日，素士科技共拥有专利234项，其中发明专利10项、实用新型专利133项、外观设计专利91项。目前，素士科技还存在尚未了结的作为被告涉及的知识产权案件一件，案由系皇家飞利浦有限公司起诉素士科技侵害其发明专利权纠纷，涉诉金额1050万元，案件尚在审理中。



近年来，随着“她经济”“懒人经济”的盛行，个护小家电在我国居民生活中的存在感越来越强。 本报资料室/图

产品质量遭消费者质疑

据招股书披露，素士科技主要采取代工生产模式，并少量采用委托加工模式生产零部件PCBA，无自建生产工厂。

 回到产品端，在素士科技以品牌传播助力业务规模扩张时，消费者对其产品的投诉亦积累不少。

 在黑猫投诉网站，截至12月9日，消费者对“素士”的累计投诉为76条，其中不乏有消费者提到素士科技的产品质量问题、售后服务问题，还有消费者描述称“保修期刚过吹风机就没法用了”。

 据招股书披露，素士科技主要采取代工生产模式，并少量采用委托加工模式生产零部件PCBA，无自建生产工厂。

 从行业整体来看，代工生产在小家电行业颇为常见，在小米生态链中，石头科技(688169.SH)即选择产品生产全部采用委托加工方式，而九号公司(689009.SH)则形成自主生产和OEM相结合的生产模式。

 一位业内人士在与记者交流中表示，小家电产量大，虽然难以保证每一件产品出厂皆完美，但企

 业能做的是尽可能优化制度规程，减少售后概率。

 在招股书中，记者发现素士科技也提到了公司存在销售退回，即“因质保期内产品质量问题或者7天无理由退货导致的销售退回情况”。

 2018年~2020年及2021年上半年，素士科技的销售退回金额分别为652.2万元、1538.77万元、3007.86万元、1440.7万元，占主营业务收入的比例分别为1.22%、1.5%、2.19%和1.59%。

 对于2020年退货比例相对较高，素士科技解释称，公司在2019年和2020年销售规模扩大并推出了较多新型号的产品，部分新产品在生产初期工艺还未完全成熟，且消费者对新产品存在接受过程，导致前期发生的销售退回较多。

 关于素士科技对代工企业的监督机制等问题，记者也致函采访素士科技，截至发稿前未获回复。

美的置业“橙意”筑家 制造业基因下的精细化运营

“相比传统水泥砂浆抹灰，轻质石膏粘结强度大，热胀冷缩和湿胀干缩率均较低，形变小，在一定程度上避免了后期墙面空鼓开裂隐患，并且抹灰厚度降低，还可增加户内使用面积。”12月3日，郑州美的智慧城“橙意家”工地开放活动中，专业工程师向业主讲解项目用料和各种施工工艺。

 虽然业主们对建筑领域的一些专业性知识一知半解，但是经过现场观察和讲解后，都能领略美的置业在建筑品质上的诚意和用心。

“橙意”筑家

“水电施工属于装修中的隐蔽工程，隐蔽工程的施工质量会直接决定一个房子的装修质量，专业规范的施工也会让整个房间的质量更上一层楼。”12月3日，在美的智慧城工法样板间，工程师用通俗易懂的语言向业主介绍项目用料和各种施工工艺。

 这是郑州美的智慧城“橙意家”工地开放活动的一个场景。“橙意家”取自于诚意筑家的寓意，从客户角度出发，向客户全方位、常态化展示家的真实模样和高品质建造全过程。美的置业推出“橙意家”实景归家动线的初衷，是为了让消费者在购买决策时，对产品有较为全面的了解，从而缓解了房产预售机制造成的时间错位的痛点。

 为了消除业主对于产品品质的担忧，美的置业“橙意家”实施项目工艺用材透明化，全方位地向业主真实展示房屋建造过程的用材用料、工艺工法、质量管控。在美的置业“橙意家”样板间，业主可看、可触、可感：看见产品的架构，触摸产品的内在，感受产品的品质。

 据介绍，美的置业“橙意家”拒绝一次性样板间体验，持续性开放工地，实现项目全周期施工透明化。业主可以真实清晰地看见爱

 美的置业推出“橙意家”实景归家动线的初衷，是为了让消费者在购买决策时，对产品有较为全面的了解，从而缓解了房产预售机制造成的时间错位的痛点。

 业内认为，美的置业“橙意家”事无巨细地向业主全面展示产品的建造细节，而这些细节皆根植于美的置业的制造业基因。

 传承美的置业的制造业基础，在过去的十年中，美的置业以邯郸为起点，深耕中部区域，布局7城39盘，在当地树立了良好的口碑以及高品质企业形象。

 家建造过程中的每一分成长。

 在美的智慧城“橙意家”活动当天，工程师深入浅出地为业主们讲解石膏抹灰施工工艺、薄浆砌筑施工工艺、防水涂料施工工艺、外墙施工工艺、外墙螺栓孔洞封堵施工工艺、水电开槽施工工艺、自流平地面施工工艺、机器人实测实量质量控制工艺等，让业主们与房子的建造过程零距离，实地体验亲眼品质好房的“成长史”。

 “相比传统水泥砂浆抹灰，轻质石膏粘结强度大，热胀冷缩和湿胀干缩率均较低，形变小，在一定程度上避免了后期墙面空鼓开裂隐患，并且抹灰厚度降低，还可增加户内使用面积。”虽然业主们对建筑领域的一些专业性知识一知半解，但是在实地参观过程中经过专业工程师的讲解，深知每一道施工工艺的用心。

 例如，美的置业的机器人实测实量质量控制工艺通过数字化实测管理系统，实现全屋全阶段无死角测量，每间房的数据采集点超过120万，每面墙的模拟靠尺数可达1万尺，全面测量，现场问题应测尽测。该技术可以通过手机查看，利用3D房屋模型快速定位房间待整改问题，指导现场施工。严控实测质量，优化修补方案，确保最终交付品质。

制造业基因

 在美的置业看来，“橙意家”不仅是一种工地开放的形式，还是一把具有约束力的标尺，时刻衡量着美的置业在建筑品质上的诚意和用心。

 业内认为，这主要是美的置业具备深厚的制造业根基。美的置业“橙意家”事无巨细地向业主全面展示产品的建造细节，而这些细节皆根植于美的置业的制造业基因，以精细化的管控，锤炼出优秀的产品。

 在前不久美的置业召开的中期业绩发布会上，美的置业董事局主席、执行董事兼总裁郝乐也表示，房地产已经进入制造业逻辑。在郝乐看来，所谓制造业逻辑是，深度挖掘客户研究和后端服务，用科技赋能和数字化手段，达到精细化运营目的。

 “美的置业的科技含量属性更高，这点与美的置业自身的制造业基因密不可分。”业内人士认为，美的置业抛弃了高杠杆、粗放式的“开发商逻辑”，正在通过“制造业逻辑”，向管理要红利，才使得美的置业能够稳健发展。

 美的置业是美的控股旗下房地产上市平台，与制造家电的美的集团是兄弟公司关系。2004年，美的置业成立，2018年在香港成功上

7城39盘

 2011年，美的置业首入邯郸，正式布局中部区域。

 “早些年邯郸房地产市场以本地企业为主。”市场人士表示，美的置业进入邯郸市场后，在园林景观、物业服务上面的匠心打造，在当地树立了良好的口碑以及高品质企业形象。

 在此后的十年时间里，美的置业深耕邯郸，打造了美的城、美的时代城、东部美的城、美的罗兰春天等精品人居项目，开发面积



 市，随后在2019年跻身千亿房企。

 美的置业也是智慧人居最早的探索者和实践者之一，自2014年启动智慧家居战略、2015年行业率先推出5M智慧健康社区理念以来，美的置业先后成立美家智能科技有限公司、智慧生活研究院等，实现智慧家居从研发、设计、生产、销售、施工到售后和运维的全产业链打通，其开发的产品受到各

 近千万平方米，一直与城市同频共振发展。

 经过10年深耕，美的置业已成为当地名副其实的领先房企，以高品质树立了良好的客户基础与口碑，随着深耕进入收成期，公司在邯郸的业绩也得到不断释放，自2017年开始，连续多年在邯郸市占率名列前茅。

 与此同时，美的置业以邯郸为发韧地，不断拓展地域及业务版图。秉持城市升级与区域规范化

 地购房者的青睐。

 据介绍，美的置业上半年在相关产业板块累计投入超10亿元；整体研发投入超1亿元，累计已获授权研发成果360+，软件著作权累计48项，并获得CMMI5级软件能力高成熟度认证和知识产权管理体系认证，全面助力公司智慧人居理念的打造。

 “在当下，诸多开发商处于既

 运行策略。2020年，美的置业对区域版图进行调整。华北区域正式升级为中部区域，新添重量级核心城市武汉，形成了中部区域三省七市全新布局。

 据介绍，截至目前，美的置业在上述三省七市已开发了39个楼盘。

 在深耕中部区域的十年里，美的置业沿袭制造业基因，将制造业精细化管理，用于房地产开发，从选址、项目规划、融资、采购、施

 要保证利润收益，又要顺应市场态势的阶段，美的智慧城选择了不降价，更增配的营销模式，以口碑回馈业主的厚爱与支持，以真品质比拼市场环境。”美的智慧城项目总郑勇介绍，美的智慧城对工程进度的认真把控，建造用材的严格甄选，工艺工法的精心打造，都彰显了美的置业对品质要求的严谨态度和不懈追逐完美的精神理念。

 工、销售至交付，已形成规范化开发流程。

 “通过城市和区域的深耕，美的置业提升了公司在当地的品牌影响力，增强市场竞争力，随着深耕战略的持续贯彻，规模效应逐渐显现。”业内人士认为，美的置业中部区域已深耕10年，在武汉、郑州、石家庄、邯郸、邢台、开封、洛阳市场提供的高品质的产品为继续拓展市场打下了坚实的基础。 广告