

营销重于研发 SKG母公司转战港股

赴港IPO

近日,港交所官网显示,未来穿戴已提交上市申请材料,公司向港股IPO发起冲击。

据了解,未来穿戴成立于2007年,公司自2016年起一直深耕智能可穿戴健康设备领域。公司产品矩阵涵盖智能舒缓穿戴设备、运动后恢复及塑形设备、智能健康手表及健康家居产品。招股文件显示,根据弗若斯特沙利文的资料,按GMV计算,公司在中国智能舒缓穿戴设备行业位列国内企业之首,于2024年占中国国内市场份额达21.5%。

从业绩表现来看,2022—2024年,未来穿戴实现营业收入分别约为9.04亿元、10.46亿元、10.45亿元;对应实现归属净利润分别约为1.19亿元、1.27亿元、1.35亿元。进入2025年前三季度,公司实现营业收入约为8.78亿元;对应实现归属净利润约为1.06亿元,当期,公司营收、净利均相较于上年同期实现同比增长。

按产品分类来看,今年前三季度,未来穿戴智能舒缓穿戴设备、健身恢复与塑形设备、智能健康手表、健康家居产品销售金额分别约为6.3亿元、2亿元、553.1万元、3401.8万元,分别占当期销售产品收入的72.5%、23%、0.6%、3.9%。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛告诉北京商报记者,智能可穿戴健康设备行业发展前景广阔,随着全球人口老龄化加剧,慢性病管理需求激增,该领域或将成为医疗健康与科技融合的核心赛道。

实际上,在本次递表港交所前,未来穿戴曾两度闯关A股,分别拟冲击创业板、北交所上市,

两度谋求A股上市“梦碎”后,SKG母公司未来穿戴健康科技股份有限公司(以下简称“未来穿戴”)将目光投向了港股市场,公司于近日向港交所递交了上市申请材料。转战港股背后,未来穿戴业绩较为喜人,2023年、2024年以及2025年前三季度,公司净利稳步增长。不过细看公司财务数据也不难发现,报告期内,未来穿戴销售及营销开支占比接连增长,研发成本占比却于2024年以及2025年前三季度接连下降。另外,公司的大额分红情况也成为市场关注的焦点。今年前三季度,公司分红金额达到1.99亿元,占当期利润的187.74%。

不过均以折戟告终。具体来看,公司创业板IPO于2022年6月获得受理,当年7月进入问询阶段。不过,在问询阶段排队一年后,2023年7月,未来穿戴考虑市场情况以及公司的业务发展和战略规划,自愿撤回本次A股上市申请。

创业板IPO撤单逾一年后,2024年8月,未来穿戴于新三板挂牌,并于同年12月提交北交所上市辅导备案。不过,公司在招股文件中表示,2025年8月,经进一步战略考虑后,公司终止上市辅导事宜,并自愿撤回辅导备案。随后,公司于2025年11月19日从新三板摘牌。

被指“重营销、轻研发”

赴港IPO背后,未来穿戴也被市场质疑“重营销、轻研发”。

从财务数据来看,2022—2024年以及2025年前三季度,未来穿戴销售及营销开支分别约为1.64亿元、2.16亿元、2.26亿元、1.98亿元,分别占报告期各期总收入的18.2%、20.6%、21.6%、22.6%。其中,报告期各期,公司宣传及广告开支占销售及营销开支的比例分别为66%、71.7%、69.4%、67.8%。

对此,未来穿戴在招股文件中表示,公司日后的成功在一定程度上取决于能否进行有效的营销活动,从而转化为销售增长并增强品牌资产。

然而,在销售及营销开支占比接连增长的同时,2024年以及2025年前三季度,未来穿戴研发成本及研发成本占当期收入的比例却接连下滑。招股文件显示,2022—2024年以及2025年前三季度,公司研发成本分别约为8220万

元、9550万元、7920万元、5810万元;分别占当年/期收入的9.1%、9.1%、7.6%及6.6%。

经计算,今年前三季度,未来穿戴1.98亿元的销售及营销开支,约为同期研发成本5810万元的3.4倍。

在招股文件中,未来穿戴还提到,公司产品可能包含难以发现及矫正的质量问题,特别是在产品首次发布期间或在新版本发布或升级之后。北京商报记者查询黑猫投诉平台发现,截至目前,包含关键词“SKG”的投诉已达到584条,相关投诉问题主要包括商品故障、产品质量问题、不予退款等等。

突击分红1.99亿元

本次递表港交所前,未来穿戴于今年前

三季度进行了一场大手笔分红。

招股文件显示,截至2025年9月30日止的9个月,未来穿戴向其权益股东宣派股息1.99亿元,并已于2025年9月及10月支付。经计算,公司当期分红金额占其归属净利润比例约为187.74%。另外,公司于2022年、2023年也均进行过分红。具体来看,2022年以及2023年,公司分别向其权益股东宣派股息5000万元、3000万元,经计算,占当期归属净利润的比例分别约为42.02%、23.62%。

中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元表示,分红决策不仅基于当期利润,还考虑现金流状况、留存收益和长期战略。公司可能动用历史累积利润或融资所得进行分红,以回报股东并维持市场信心。这种策略在成长型企业中并不罕见,旨在平衡短期回报与长期投资需求。

“特别是在IPO前夕,公司控股股东或创始团队可能通过分红实现资金需求。”支培元进一步谈道。

控制权方面,招股文件显示,刘杰、徐思英、小鹅芭蕾及未来生命投资因一致行动安排,有权在公司股东大会上控制或行使约85.94%的投票权,被视为一组控股股东。

值得注意的是,在大手笔分红背后,未来穿戴今年前三季度账上计息银行借款出现同步攀升。招股文件显示,今年前三季度末,公司账上计息银行借款(流动负债)约为1.8亿元,而在2024年末仅为7004.2万元。

针对相关问题,北京商报记者向未来穿戴方面发去采访函进行采访,对方表示,公司相关情况以招股书披露为主。

北京商报记者 马换换 王蔓蕾

收购美特新材 雪天盐业跨界新能源

雪天盐业正通过跨界投资寻找新的业绩增长点。近日,雪天盐业发布公告称,公司已签署收购湖南美特新材料科技有限公司(以下简称“美特新材”)41%股权相关协议并完成工商变更登记,雪天盐业持股比例由20%提升至61%,实现对美特新材的控股。转让价款将在工商变更后分期支付,资金来源为自有或自筹资金。在业绩持续下滑的背景下,此次收购美特新材,雪天盐业出于完善公司新能源产业链布局、提高盈利能力和市场竞争力的目的。不过,业内人士也指出,美特新材较为依赖钴酸锂产品价格的业绩、尚未规模化量产的钠电正极材料业务等,都给雪天盐业的“盐+新能源”布局增加了几分不确定性。

完善产业链布局

雪天盐业一笔跨界收购即将落地。近日,雪天盐业发布公告称,公司已正式签署收购美特新材41%股权的《股权转让协议》,并完成工商变更登记手续。本次收购对价为2.61亿元,雪天盐业现持有美特新材61%股权,成为其控股股东。

雪天盐业与美特新材早有渊源。2022年11月,雪天盐业出于“延伸公司纯碱产业链,提高产品附加值的需要”,与控股股东湖南盐业集团有限公司通过“协议转让+增资扩股”联手拿下美特新材61%股权,其中,雪天盐业耗资1.14亿元持股20%。

相比于三年前的首次增资,此次收购美特新材,雪天盐业有着更现实的打算,“交易完成后,预计标的公司能够有效提升公司主营业务收入和利润规模,有利于完善公司新能源产业链布局,提高公司盈利能力和市场竞争力”。

公开信息显示,美特新材主要产品包括钴酸锂、三元正极材料和钠电正极材料等,主要应用于新能源电池产品的生产制造。

从财务数据看,美特新材整体业绩增长与钴酸锂产品价格反弹密切相关。相关数据显示,钴酸锂均价自2022年一路下行,在2025年初触底,报价约14万元/吨,此后便一路反弹,在11月接近35万元/吨。对应来看,美特新材的业绩也在2025年迎来一波增长。其2024年实现营收6.29亿元,净利润为359.74万元;2025年前三季度实现营收6.4亿元,净利润为3560.96万元。

除主营业务钴酸锂外,美特新材近年来还向钠电材料领域发展。2025年上半年,美特新材已成功向市场销售吨级钠电池正极材料产品。目前,美特新材正组建专业技术管理团队推进核心技术研发。不过,公告中也提示,“标的公司的钠电正极材料业务仍处于研发阶段,尚未实现

规模化量产”。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,美特新材业绩较为依赖钴酸锂价格,若未来钴酸锂价格下跌,其业绩将受冲击,进而影响雪天盐业收购收益。且美特新材的钠电正极材料尚处研发阶段,未能实现规模化量产。这意味着其技术路线、量产时间与最终的市场接受度均未得到验证,可能导致雪天盐业面临研发投入无法按预期转化为商业回报的风险。

业绩持续下滑

值得注意的是,雪天盐业今年以来的跨界投资不止这一桩。此前在今年7月,雪天盐业还与复旦大学技术团队等三方合作建立湖南省未来纤维研究院有限公司,共同探索纤维电子器件的规模化生产技术,首期出资5100万元,控股比例为51%。

密集的跨界投资背后是雪天盐业持续下滑的业绩。财报数据显示,2023—2024年,雪天盐业营收分别为62.62亿元、53.92亿元,同比下降2.77%、13.9%;归母净利润分别为7.09亿元、3.04亿元,同比下降7.86%、57.13%。2025年前三季度,由于部分主营产品市场价格同比大幅下降,雪天盐业实现营收32.44亿元,同比下降21.99%;实现归母净利润3262.93万元,同比下降90.37%。

雪天盐业的主营业务为盐及盐化工产品的生产、销售,主要产品为食盐、工业盐、日化用盐、畜牧盐、芒硝、烧碱、纯碱、氯化铵、液氯、双氧水等。其中,纯碱作为占公司营收比例近三成的主营产品之一,其价格的不断下探对整体业绩产生影响。

据中国纯碱工业协会数据,自2024年初起,纯碱价格进入下行通道,轻质纯碱全年跌幅达45.23%,重质纯碱同期跌幅为43.3%。进入2025年,行业供需失衡加剧,纯碱价格依然没有止住下跌势头,2025年1—6月,轻质和重质纯碱价格双双跌至超30%。

詹军豪表示,雪天盐业收购美特新材向新能源领域拓展具备产业协同的内在逻辑。雪天盐业作为盐化工企业,在盐相关资源、化工生产技术等方面有积累,而美特新材生产钠离子电池的核心正极材料的合成,与纯碱等基础化工原料密不可分。不过,公司跨界新能源还面临技术、市场、管理方面的挑战,如钠电技术更新迭代快,需持续投入研发;市场竞争激烈,新业务开拓难度大;不同业务管理模式差异大等。

就跨界投资美特新材的相关问题,北京商报记者向雪天盐业发去采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 陶凤 王悦彤

再续美丽之约 爱茉莉太平洋旗下人气优品齐聚“小进博”

近日,备受关注的“进博优品交易会”在上海正式拉开帷幕。作为中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)的创新延展,这一被亲切称为“小进博”的首届盛会,旨在扩大出口的同时促进消费,满足消费者对品质生活的追求。爱茉莉太平洋作为进博会的“全勤生”与核心美妆参展商之一,携旗下多款代表性产品重磅亮相,涵盖精准护肤、潮流彩妆及专业洗护等多元品类,以实际行动兑现与中国消费者共同“创造全新之美(Create New Beauty)”的长期承诺。

精选优品亮相,创新成果触手可及

在展品方面,爱茉莉太平洋精准洞察中国消费者日益个性化、精细化的美丽需求,挑选了多款兼具口碑与研发实力的产品参展。进博“明星产品”如雪花秀御时参养系列、兰芝睡眠家族、吕滋养韧发防脱护理系列、瑷丝特兰每日保湿柔护系列、赫妍黑金气垫持妆粉底液(黑金气垫),以及悦诗风吟绿茶透明质酸系列等一一登场。

在现场,精美的展台吸引了络绎不绝的消费者驻足体验。通过专业顾问的细致讲解与产品的亲身试用,观众可以深度了解陈列产品背后的科技技术与使用效果。这种沉浸式的互动体验,不仅拉近了品牌与消费者的距离,更直观地展现了爱茉莉太平洋如何将进博会的创新成果转化为满足中国市场需求的美妆方案。

八年进博同行,以科技书写“美丽之约”

自诞生以来,进博会既是“中国联结世界的重要桥梁”,更成为企业深度融入中国市场、共享发展机遇的重要纽带。作为进博会最早的同行者之一,爱茉莉太平洋已连续八年“全勤”赴约。这份始终如一的坚持背后,是公司对中国市场潜力的深刻认同,更彰显着与中国经济同频共振、共促发展的坚定决心。

回溯参展历史,在2018年首届进博会上,爱茉莉太平



展会现场消费者络绎不绝,纷纷驻足体验

洋展示了业界领先的定制面膜技术:融合IoT物联网与3D打印技术,通过肌测仪精准分析肌肤状态、现场定制精华液,再以3D打印匹配面部轮廓,彻底解决传统面膜尺寸不适、功效错位的痛点,让“千人千面”的护肤需求得以落地。多款定制化技术及黑科技研发成果亮相进博会,为消费者带来多样的即时定制体验。例如,在第五届进博会上,公司推出的溶剂定制服务“Mind-linked Bathbot”,根据消费者不同情绪定制泡澡球,打造专属洗护体验。

公司以进博会为创新成果首发阵地和重要沟通起点,持续与业内伙伴、消费者展开深度互动,并依托线上线下多维形式,旗下众多品牌从技术解码、发展回顾到新品首发等多维度传递价值,用专业且具有前瞻性的创新之力,进一步推动美丽创新从进博现场走向更广阔的本土市场。在刚刚过去的第八届进博会上,瑷丝特兰迎来品牌正式进入中国市场后的首次线下亮相,并邀请美研专家委员会成员专家深度解析核心专利技术。

从2018年的“亚洲之美”到2025年的“悦美向新”,爱茉莉太平洋连续八届进博会的历程,既是对中国市场的坚定承诺,也是与中国消费者共创美丽的持久对话。此次以“小进博”为定位的首届进博优品交易会,正是这一对话的生动延续——它将八年积累的创新成果,转化为消费者可触可感的优质产品,让进博会的“溢出效应”真正惠及市场。这一平台持续为公司的本土化战略提供重要洞察,驱动着品牌沟通、产品创新与消费体验的全方位升级,形成“从市场洞察到产品落地,再回馈市场”的完整循环。