

金稻集团董事长马虹：

实现革命性爆款背后的洞见与极致热爱

贺楚茵

爱美之心人皆有之，在社交媒体和网络时代的影响下，人们对于自身外貌的重视程度越来越高，而随着颜值经济的迅速崛起，家用美容美发产品也成为个护小家电赛道上的新宠儿，并凭借其便携性高、操作简单等特点备受追捧。

金稻集团董事长马虹同样有爱美之心，更是深入洞察消费者的爱美需求。1999年就进入美容行业的她经历了行业的跌宕起伏、变革与重塑，用20多年的时间走出一条从无到有的路，将金稻集团的两个品类做到业内第一。“做企业就要专注，选择自己热爱的行业并乐在其中。”马虹就是凭借这份专注与热爱在美容业闯出了一片天地。

从梦想到现实，“把美容院搬回家”

金稻集团作为中国家用美容、美发梳品类的开创先锋，秉承着“把美容院搬回家，足不出户享受专业护理”的品牌初心，致力于以科技与设计相结合，打造高颜值、便携式、家居式的科研级美容美发产品，积极探索行业发展新趋势，引领智能家用护肤小家电新潮流。

“把美容院搬回家，这句话既是我们的Slogan(口号)，也是我们的愿景，我们希望大家扔掉滤镜，扔掉美颜，免受整容之痛，在家就能坐享移动美容院的专业护理！”一提到这句话，马虹有些热血沸腾，这个想法的提出也颇有意思。

从1999年到2004年，金稻集团的冷热喷雾机、超声波产品已经占据国内美容院设备的70%，但是一个月销量只有几万台，尽管也出口了日本，但市场依然非常有限。马虹经常去美容院做进口仪器的体验，对微电流的提拉神奇祛皱效果很震惊，她说，“如果能把这些仪器缩小搬回家经常使用，就能节约很多时间和金钱，使用效果也会更好，可以解决上班族没有时间和精力去美容院护理的难题，这样的产品应该会受到许多女性的欢迎。”于是马虹就把这个大胆的想法告诉了当时的金稻董事长贺启铭，他们在向日本客户调研家用美容仪的前景时，客户也认为如果能做出小型家用美容仪，在日本会非常受欢迎。

于是，贺启铭带领工程师团队选择了美容院需求量较大的几款产品开始研发，例如超声波铲皮刀、导入导出仪、家用焗油机、家用电疗仪等。1999年，金稻集团率先研发出家用喷雾机K33，全部通过美容院

销售，新品一上市，月销就达到了几万台，为金稻集团进入家用美容仪市场增加了信心。

经过两年的研发测试，2001年，金稻集团又相继研发出家用蒸脸器、家用超声波铲皮刀、家用导入导出仪、家用焗油机、家用电疗仪等家用美容仪品类，引领了世界“家用美容仪”新浪潮。

随后，金稻集团开始将家用美容仪向欧洲、美国、日本等国家和地区推广，2007年，这套产品在日本大受欢迎，2009年金稻集团接到了公司有史以来最大的一个日本订单，从此打开了日本市场，逐渐将“把美容院搬回家”的愿望变成了现实。

用热爱点燃创新的灵感，不断专注超越

金稻集团成立24年来，坚持用技术创新解决消费者痛点，在业界被称为个人护理产品的“爆款制造机”，打造出家用蒸脸器、家用超声波、家用美容仪和直发梳等多款网红爆款。

金稻集团最初的工厂设在珠海，从生产冷热喷雾机、超声波产品起步，随着成功开拓日本、欧洲等市场，集团一直秉承深耕细作的精神，不断探索新的增长极。

作为同业标杆，金稻集团的产品风靡国内外，俨然成为家用美容仪器行业的“国货之光”。与此同时，集团还拥有一流的团队和科研技术实力，集研发、销售、生产、品牌于一体，其中，研发与销售是集团的两大核心。据悉，金稻集团研发出12个大类产品，如直卷发类、脸器类、按摩类、洁面类、口腔护理类、保健类等。此外，还打造了一支实力雄厚的销售团队，他们深谙市场动态，能够为客户提供最新的产品和技术，以及最优质的服务。

经过多年发展，金稻集团已成为直发器、美容仪等多个美容相关细分领域的龙头。之所以在业界有这样的领先地位，源于马虹对美容事业的热爱与坚持，“首先你得选择一个死了都要爱的行业”，马虹总是这样说，只有你热爱它，才会有灵感，才会有无穷无尽的想法。她将热爱融入工作，发挥所长，根据对女性美容个护的需求，带领团队不断研发出家用美容仪、蒸脸器、铲皮机、导入仪、焗油机等，每一个产品都亲自参与设计研发、用户体验、优化改进，致力于让金稻集团的产品适用于每一位爱美女性。

谈起这些年的经历，马虹非常淡然，她笑称，表面上看她选择了一个前景无限的行业，但站在24年前来看，家用美容仪市场

非常小众，能够从零做到行业领先，其实是经历了很多的阵痛。

在2003年股东们决定卖掉金稻厂改行时，马虹凭借着个人对行业发展的敏锐嗅觉坚决反对，最终保留了美容仪器项目。2005年到2009年，公司陷入了亏损的困境，股东们决定关闭公司再找出路，保存账上所剩不多的现金流。而马虹挺身而出，毅然决定全面接手公司。

2013年，国内电商大潮兴起，马虹没有止步，而是凭着热爱踔厉奋发，直到成功逆袭。起初公司没有多大的规模，她只是带着几个女生，在微商、电商领域创出一条路，在互联网赛道上取得了骄人的成绩。2014年，一款蒸脸器终于撬动了美容仪市场，日销量超7万台，年销量破千万台，成为美容个护行业的翘楚。2019年，金稻集团开创了直发梳品类，月销量超100万台，线上月销售额蝉联冠军宝座。如今，金稻集团市场体量已超10亿元。

马虹是一位极具行业前瞻视野的企业家，她深谙明星名人带动效应，在2014年至2023年间，金稻集团签约一线明星杨幂8年，并在热播剧中植入品牌，还请网红达人带货，让金稻品牌在更多年轻的消费群体中播种，从而带动线上线下的销售。

在2019年到2023年间，马虹紧跟直播带货潮流顺势而为，与头部网红李佳琦、罗永浩、辛巴等多次合作，让其带货金稻产品，同时带动全国的网红达人主动推荐金稻产品，最终使金稻产品成为家喻户晓的明星品牌。

洞察消费需求，推动产品创新

在美护行业进入科技时代的今天，家用美容仪正朝着精准、高效、安全、舒适、智能的趋势发展，通过与功效护肤品的深度融合、IoT(物联网)智能技术的广泛应用、医美科技的家用化创新导入，催生出更多新型美容仪。

马虹表示，金稻集团与时俱进，以用户需求为导向，洞察现代人在家高效妆造的需求，依托强大的研发团队与先进的制造管理体系，推动产品创新，在品质、功能、安全性等方面进行高标准的把控，满足消费者对美容美发产品的高阶需求，提高生活品质，助力每位爱美女性成就更好的自己。

为满足用户更快实现高效造型，并时刻保持最佳的状态，金稻集团推出全新黑科技直发梳，该产品于2019年一上市就成为一款现象级爆款产品。凭借3分钟直发不伤发、一梳就直、操作简单等特点受到广



金稻集团董事长马虹

大女性朋友的喜爱。目前，该产品已升级到第五代，作为金稻集团首款无线充电直发梳，金稻无线小紫梳于2023年7月在电商上架，产品一经推出，就吸引了许多网红达人及用户体验。截至目前，金稻直发梳在抖音播放量已超3.6亿次。

金稻集团始终关注市场风向标，不断深挖用户痛点，无线充电直发梳也是金稻集团今年最新研发产品，通过升级专利梳齿，双重养护护发黑科技，加入与无线充电更适配的PI加热膜方式，达到领先同行的长续航水平。打破居家场景，给用户带来更便携、高效的发型打理体验。

马虹分析，“美容家电是一个朝阳行业，金稻集团坚持了十几年才迎来了这个行业的爆发，这是一个新奇特的行业，90%的用户都是女性，所以产品需要不断更新迭代适应潮流，既要像小家电一样有技术，又要像化妆品一样时尚，所以纯粹的家电企业进入会水土不服，化妆品企业进入又不懂技术，只有持续深耕多年的企业才能找到方向，研发出源源不断的新品。”

在马虹看来，要想产品“走出去”，要做好产品战略的布局，即产品要做好减法，价值要做加法，要学习苹果、戴森等企业，把产品的价值做深，做到极致，一个产品就能影响到全世界。

24年砥砺前行，金稻初心不改，马虹表示，金稻集团将会持续研发更多功能性强、高效、便携的美容美发产品，为全世界的用户提供全方位的变美服务，让家用美容美发产品走进千家万户，真正实现“把美容院搬回家”，足不出户坐享移动美容院的专业护理，这是她的初心，也是她的雄心。



金稻集团办公楼



金稻集团生产车间