《妙界--按摩仪在 Bilibili 的故事》

刷着游戏、影视或美食视频，UP 主突然揉起脖子，随后拿出一台按摩仪。对不少 B 站用户来说，妙界就是这样进入视野的：先记住广告，再逐渐认识品牌。

这家年轻公司的故事，呈现了消费品牌的一条成长路径：找到尚未充分满足的人群，借助创作者建立初步信任，再尝试用产品与服务留住消费者。B 站帮助妙界打开市场，也让它更早面对一个问题：观众对 UP 主的认可，怎样才能变成对品牌的长期选择？

妙界创立于 2021 年，创始人为金远亮，主要经营家用按摩与日常护理产品。目前，官网展示的品类已覆盖肩颈、眼部、腰背、腿足等多个部位，并延伸至热敷、按摩垫和足浴器。肩颈按摩仪是它被更多消费者认识的重要入口，产品范围则在不断扩大。

妙界起步时，SKG、倍轻松已经建立了品牌认知，并通过明星代言、综艺和电商渠道触达消费者。新品牌要争取订单，需要同时解决两件事：产品有什么吸引力，以及怎样让目标顾客愿意了解它。

2023 年，产品端出现了一个机会。金远亮在《天下网商》的采访中回忆，行业电机技术进步，让一类便携按摩仪的重量从约 2 千克降至 1300—1400 克，妙界及时推出相应产品。采访报道还提到，当时定价 418 元的 R3，天猫旗舰店年销量达到 9 万多部。这些均为历史信息。

重量下降的商业意义很具体：一台需要长时间戴在肩上的产品，轻一点，就可能更容易被消费者日常使用。产品形态的进步，为便携按摩仪带来了新的推广机会。

B 站为妙界提供了接触目标人群的渠道。长时间伏案的学生、办公室职员，以及经常使用电脑的年轻人，可能同时出现在游戏区、影视区和知识区。沿着这些兴趣内容寻找消费者，看起来覆盖很广，背后仍然可以围绕相近的生活场景展开。

按摩仪的需求也适合通过场景唤起。消费者未必每天主动搜索肩颈按摩产品，但看到熟悉的 UP 主描述久坐后的疲惫、展示佩戴和使用过程，就更容易把产品与自己的生活联系起来。品牌由此有机会进入购买候选名单。

不过，妙界的内容策略也经历过调整。2024 年 5 月的钛媒体采访报道提到，它起初主要进行广告投放，后来发现效果不及预期，开始根据不同粉丝群体的特点，将产品与内容结合。

这一步的核心，在于理解观众为什么愿意继续看。游戏 UP 主、生活 UP 主和知识 UP 主拥有不同的表达方式，品牌需要让产品进入各自熟悉的叙事。合作对象增加之后，选人、沟通、寄样、内容审核和效果复盘，也成为需要持续执行的运营工作。

到 2024 年，这种覆盖已形成明显规模。亿邦动力统计显示，妙界当年有 9 个月位列哔哩指数家电赛道第一；在其识别的百大 UP 主广告中，妙界投放次数仅次于淘宝天猫。该结果反映平台内的品牌影响力与合作频次，不能直接等同于全国市场份额。

反复出现在不同创作者的视频里，能够降低新品牌的陌生感。消费者第一次看到妙界时可能没有需求，之后在另一个视频、另一个生活场景里再次接触，才开始考虑购买。但曝光增加也意味着，品牌需要识别哪些合作创造了新增订单，哪些只是重复接触同一批人。

创作者与观众之间的关系，是这套模式的重要基础。

刀法研究曾指出，妙界通过 UP 主合作借用了创作者积累的信任。一部分用户既有产品需求，也愿意支持自己喜欢的创作者。对新品牌而言，这有助于缩短第一次购买前的犹豫。

信任带来的机会，也需要产品兑现。观众因为推荐而下单后，面对的是重量、力度、噪音和售后等具体体验。若体验符合预期，创作者带来的认可就可能逐渐沉淀到品牌；若体验较差，同一个社区也可能让负面反馈迅速传播。

B 站内容的价值，还可能延续到发布之后。钛媒体 2024 年的采访报道提到，妙界与孔博士合作的一条内容，上线约半年后，仍能每天带来约 1 万元 GMV。这是报道中的品牌案例，不能外推为全部商单的效果。

它说明了一种值得关注的机制：能解释问题、展示使用场景的内容，可能继续被搜索和观看，让早期投入由更长时间内的订单分摊。不过，视频仍有播放量，并不足以证明它持续带来了新增购买。

成交也没有全部留在 B 站。上述报道当时称，B 站带货 GMV 约占妙界总 GMV 的 10%；刀法研究则指出，品牌通过内容平台触达消费者，再由天猫、京东承接购买。用户也可能看完视频后自行搜索，间接影响难以完整归因。因此，妙界后来的规模增长，不能全部记在 B 站账上。

到了 2025 年，品牌交易规模进一步扩大。2026 年发布的创始人访谈节目介绍，以及南通地方项目报道，均称妙界 2025 年 GMV 突破 12 亿元。这是交易额口径，不能直接视为营业收入或利润；截至 2026 年 10 月 25 日，公开资料仍不足以确认其 2026 年营收增速与盈利情况。

规模扩大之后，考题也随之变化。

一台按摩仪可以长期使用，顾客经常使用，并不代表会经常重新购买。妙界需要判断，首单扣除商品、平台、广告和售后成本后，究竟留下多少贡献；新增眼部、腰部产品，又能否让已有顾客继续购买。

如果每个新品都需要重新购买流量、分别备货，型号增加就可能同时推高营销支出和库存占款。只有消费者愿意主动搜索、向朋友推荐，或购买品牌的其他产品，早期获得的关注才更有机会形成长期价值。目前，公开资料尚不足以验证这些结果。

2026 年，能力建设出现了更具体的动作。8 月 24 日，浙江福履科技的家居健康生产基地项目签约落户南通经济技术开发区。地方发布信息显示，项目用地约 60 亩、总投资 5 亿元，规划包含研发设计、智能制造和品牌运营。福履旗下同时涉及妙界、神气小鹿等品牌，项目投资不能全部归于妙界，也不代表今年已支付或已经投产。

对妙界而言，更深入地参与研发制造，有机会提高品控与产品迭代效率，也会增加资金和固定成本负担。最终要看这些投入能否改善质量、成本与交付，增强消费者继续选择它的理由。

妙界在 Bilibili 的故事，已经从“怎样让年轻人看见一台按摩仪”，走到了“怎样让他们持续选择一个品牌”。下一次购买、推荐或送礼时，消费者是否会主动想起妙界，将比广告出现了多少次，更能说明这段故事走到了哪里。