

“剪刀第一股”张小泉市值腰斩

老字号企业如何夯实“护城河”

■中国城市报记者 张亚欣

“拍蒜门”风波过后，“剪刀第一股”张小泉在资本市场的“风波”仍在持续。

日前，张小泉发布2022年上半年度财务报告，实现营业收入约为4.39亿元，同比增长32.79%；归属于上市公司股东的净利润3428.95万元，同比下降22.52%。

作为百年老字号，上市仅一年的张小泉为何会增收不增利？加大营销投入的策略究竟是否正确？未来，张小泉作为“剪刀第一股”应该如何夯实自己的护城河？

增收不增利背后： 疫情因素叠加行业竞争

张小泉品牌历史悠久，成名于1628年（明朝崇祯元年），迄今已有400年历史，堪称中华老字号，也是刀剪行业中唯一的中国驰名商标，其总部设立在浙江省杭州市，目前共拥有杭州和广东阳江两大研发制造基地，主要业务集中在刀剪具、厨具厨电、家居五金等三大领域。

2021年9月6日，张小泉迎来高光时刻，在创业板上市，IPO发行价为6.9元/股，首日高开331.88%，报29.80元/股，总市值达46亿元。然而，截至今年9月1日收盘，张小泉股价报15.9元/股，总市值24.8亿，和上市之初相比，不论股价还是市值都接近腰斩。

据其2022年上半年度财报，尽管收入有所增加，但净利润却呈下降趋势。百年老字号为何增收不增利？张小泉方面表示，受疫情对物流交付的影响以及对经营主体以上海为中

心的线下零售渠道经营的影响，加上阳江张小泉正式投产后尚处于产能爬坡期、单位制造成本偏高等原因，净利润出现下滑。

记者通过梳理张小泉近年财报发现，其业绩发展呈放缓趋势。财报数据显示，2019年，张小泉净利润同比增长65.04%；2020年净利润同比增长6.8%；2021年，净利润同比增长1.96%。

在不少业内人士看来，张小泉业绩下行的背后，除受疫情影响、消费不畅外，可能还存在行业竞争激烈等因素。

企查查数据显示，我国现存刀具相关企业8.16万家。其中不少企业已成为大型企业，有的也陆续进入资本市场，拥有生产基地，在厨电行业、厨具类产品行业内具有较高的知名度。比如成立于1998年的苏泊尔，在全国范围内共拥有五大研发制造基地，其中明火炊具品类中刀具、厨房工具等产品在市场上具有较好的知名度；成立于1993年的爱仕达也是张小泉面临的竞争对手。据悉，爱仕达目前共有三大生产基地，同样在炊具类产品行业内具有较高的知名度。

销售费用增幅明显高于研发

值得注意的是，张小泉的销售费用连年走高。

据其财报显示，2018年至2021年，公司销售费用分别为5459.1万元、6428.6万元、8313.7万元和1.17亿元，而同期公司营业收入分别为4.11亿、4.84亿、5.72亿和7.60亿，这4年销售费用占营业收入比重分别为13.28%、13.28%、

14.53%、15.39%。而2022年上半年张小泉销售费用高达7551.98万元，同比增加70.8%，而其销售费用占营业收入比例已经增加至创纪录的17.22%。

对此，张小泉方面称，主要系公司销售规模扩大，相关费用相应增加；公司直销模式占比提升，整体销售费用率提升；传统电商渠道获客成本增加。

据悉，仅在2022年上半年，张小泉新就新开拓了12500个线下终端网点。同时，在商超、购物中心中采取集中陈列模式增加品牌与产品形象的露出，增加与消费者的互动；大力投入发展新兴电商，在各电商平台开设类目旗舰店，有力扶持新开拓类目产品的高速增长。

实际上，早在2011年，张小泉就开始布局线上渠道业务，是行业内为数不多的较早关注电商业务的品牌之一。2022年上半年，张小泉全线上品宣平台总曝光量超过1.1亿人次，同比增长37.5%；总互动量32万人次，同比增长1.2倍；达人推广累计合作117人次，曝光量超过369万人次，同比增长7倍，多方面表现亮眼。

此外，张小泉还冠名过《中国有嘻哈》等潮流综艺节目，并在《中国有嘻哈》节目中推出了“泉叔”IP形象，提升张小泉在年轻人中的品牌认知度。

然而，高投入的销售费用却没有降低张小泉的存货。截至今年6月底，张小泉存货价值为1.89亿元，占总资产比例为19.16%，相比上年年末的1.63亿元，上涨了15.9%。

反观张小泉在研发上的投入的增幅却不如销售投入大。财报数据显示，2021年，张小泉研发费用投入为2288万元，

同比增长14.02%；2022年上半年，张小泉研发费用投入1133万元，同比增长11.76%。占总资产比例不足3%。

“作为百年老字号，在品牌形象及行业壁垒上张小泉已超出很多同行业品牌。而其加码的电商直播带货，更多是一种以低价换流量的做法，用最低的价格换取流量只会导致增量不增利。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊称，随着直播带货的投入，一定程度上会影响品牌形象，企业很难在消费者心中建立高端化发展的品牌形象。

今年7月，张小泉曾因菜刀拍蒜断裂引发舆论质疑。有媒体报道，消费者用刚买不久的张小泉菜刀拍蒜而导致菜刀断裂，售后客服的答复是“菜刀不能拍蒜”。7月15日，张小泉官方微信发布情况说明称，此次事件中的消费者在2020年9月购买公司“龙雀斩切两用刀”，并于2022年7月6日联系电商渠道经销商，反映刀面断裂问题。7月7日经销商客服回复不当引发舆论关注。7月14日公司官方客服再次联系消费者，为客服不恰当的沟通方式表示歉意，并赠送一把新刀具以表诚意，由消费者在品牌旗舰店自选一款。

对于刀具能否拍蒜，张小泉称：“一般而言，常规刀具是可以拍蒜的。同时，公司也提醒消费者，并不是所有的刀具都适合用来拍蒜，一些硬度较高或者有专门用途的刀具如果用来拍蒜的话，有断刀的风险。”

尽管此事发生在7月，即其影响不算在半年报内，但未来是否会影响到张小泉的品牌形象仍未可知。

老字号企业 应不断打造核心竞争力

近年来，老字号品牌保护日益受到重视。中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》提出，加强驰名商标保护，发展传承好传统品牌和老字号。不少老字号企业陆续登陆资本市场，探索新的增长机会。

有品牌、有故事、有历史，自带好商誉的老字号可以通过上市增强估值，利用品牌获得溢价。同时，通过上市，老字号也能获得更多资本关注和青睐，强化品牌的认知度，让更多年轻消费者熟知，以期获取更大的市场机会。除张小泉外，8月31日，拥有百年历史的五芳斋成功登陆A股，成为“粽子第一股”。连续两天涨停，截至9月1日收盘，五芳斋市值接近55亿元。而天津同仁堂和山东德州扒鸡则正在IPO排队上市。

一般老字号企业的口碑、知名度比较高，上市具有得天独厚的优势，但从已经登陆资本市场的老字号品牌的表现来看，并非迈入资本市场门槛后就一路坦途。眼下，如何加固自己的护城河在资本市场站稳脚跟，已成为张小泉等老字号品牌亟待思考和解决的问题。

麦肯锡关于老字号品牌发展的研究报告指出，一方面，产品是品牌的核心资产，老字号品牌需要清晰认识到自身需要坚守的底线，传承“不老”的秘方；另一方面，产品需要革新技术，添加创新元素。

“部分老字号企业在上市后仍然固守原有的发展方式，内部的管理机制、经营体制、经营方法和意识战略都没有做出及时的转变，导致传统老字号企业在市场发展出现了问题。因此，这些老字号企业上市后应如何进行战略调整来面对市场竞争就显得尤为重要。”中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏在接受中国城市报记者采访时建议，传统老字号应该在做好企业经典产品的同时，加大对新产品的研发和创新。在市场化的过程中，不断推陈出新，为不同类型的客户提供不同类型符合其需求的产品，通过增加产品种类的方式开发和拓展市场上的潜在客户群体。

另有老字号上市公司品牌负责人指出，对老字号企业而言，更重要的是自身的造血功能。资本市场的输血可以一段时间内对企业的发展起到促进作用，但是造血功能才是老字号企业健康可持续发展的根本保证，需要企业不断打造核心竞争力，苦练内功。

茅台冰激凌北京首店开业

近日，茅台冰激凌北京首店落户北京市朝阳区朝阳大悦城，迅速成为京城网红打卡点。目前销售三种口味冰淇淋，分别为：经典原味、青梅煮酒、香草，售价59元—66元不等。

中国城市报记者 全亚军摄

