

因借款合同纠纷张小泉实控人被限高

400年历史的老字号品牌张小泉出现了危机。

根据年报,2023年,张小泉实现营业收入逾8亿元,同比略有下降;归属于母公司股东的净利润(以下简称“净利润”)2500万元左右,同比下降幅度接近40%。

2022年的夏天,一场“拍蒜断刀”的品牌危机发酵,引发市场对老字号品牌刀具质量的担忧。而就是从2022年开始,公司净利润接连大幅下降,截至2023年,两年减少5400万元。今年一季度,公司净利润再度下降。与之相关的是,公司销售费用不断增长。

二级市场上,张小泉也被资本抛弃。记者梳理发现,上市之初,张小泉的股价一度达到38.66元/股,今年5月10日,收盘价为14.15元/股,区间跌幅超过60%。

张小泉是一家家族企业,张国标家族通过张小泉集团对张小泉进行控制。目前,公司控股股东杭州张小泉集团所持公司股份质押率高达99.9%。

5月10日晚间,张小泉披露,因为借款合同纠纷,张国标、张樟生两名实际控制人被陕西省咸阳市中级人民法院列为被执行人,且被法院限制高消费。

张小泉的经营如何突围?实际控制人的财务压力何解?



费和销售服务费可合并归入广告宣传费。2022年,上述三项费用合计为9107.37万元,占销售费用的62.29%。

股价跌逾60%

张小泉的经营业绩不断下滑,其大股东的财务压力不断增大。

张小泉股东人数为8546户,公司前十大股东持股数量为1.07亿股,占总股本比例为68.90%,前十大股东分别为杭州张小泉集团有限公司、杭州嵘泉投资合伙企业(有限合伙)、金燕、杭州市实业投资集团有限公司、吴玉芳、张木兰、中信证券-中信银行-中信证券张小泉员工参与创业板战略配售集合资产管理计划、中信里昂资产管理有限公司-客户资金、杭州臻泉投资合伙企业(有限合伙)、陆勇,持股比例分别为48.72%、9.72%、3.01%、2.56%、1.39%、0.90%、0.77%、0.66%、0.63%、0.54%。

公司实际控制人为张国标、张樟生、张新程,张樟生目前担任张小泉董事长,张新程担任董事。公开信息显示,张国标和张樟生为兄弟关系,张国标和张新程为父子关系。

从股权结构来看,张国标、张樟生合计持有富春控股集团100%股权,富春控股集团持有杭州富

泉投资有限公司100%股权,杭州富泉投资有限公司持有张小泉集团99.9981%股权,剩下的由张小泉集团工会持有。张小泉集团持有张小泉48.72%股权。此外,张新程还通过嵘泉投资等合计控制张小泉10.35%的股权。

5月10日晚间,张小泉发布公告,2023年7月12日,与张国标等有股权关系的网营物联(杨凌)供应链有限公司(简称“网营物联杨凌公司”)因项目建设需要向银行借款3亿元,富春控股集团、网营物联控股集团、网营物联杨凌公司、张国标、张樟生等各方提供连带责任担保。

今年5月8日,因网营物联杨凌公司未及时偿付本息,银行向法院申请执行,富春控股集团、网营物联控股集团、网营物联杨凌公司、张国标、张樟生等被列为被执行人,执行标的金额约为2.98亿元,同时,法院向张国标、张樟生等发出了《限制消费令》。

目前,公司控股股东杭州张小泉集团所持张小泉的股票尚处于锁定期,这些股份99.9%已被质押。今年一季报显示,嵘泉投资所持张小泉的股份也有49.46%的股份被质押。

张小泉的股价跌幅较大。2021年9月6日,上市首日,张小泉盘中股价达38.66元/股,今年5月10日的收盘价为14.15元/股,区间跌幅达63.40%。

据《长江商报》作者:沈右荣

“拍蒜断刀”后业绩变脸

张小泉的盈利能力持续降低。

根据年报,2023年,张小泉实现营业收入8.11亿元,同比下降1.82%,降幅不大。但是,对应的净利润为2511.83万元,同比下降幅度达39.48%。扣除非经常性损益的净利润(以下简称“扣非净利润”)为2026.66万元,同比下降幅度为42.69%。净利润、扣非净利润的下降幅度均远远高于营业收入降幅。

2022年度,张小泉的经营业绩已经显露疲态。当年,公司实现的营业收入为8.27亿元,同比增长8.75%;净利润、扣非净利润分别为4150.75万元、3536.15万元,同比下降47.28%、51.04%。

张小泉于2021年9月6日通过IPO上市,2019年至2021年,公司实现的营业收入分别为4.84亿元、5.72亿元、7.60亿元,同比增长18.03%、18.23%、32.81%,营业收入表现为快速增长,2022年、2023年则变脸。这三年,公司的净利润分别为7230.07万元、7721.60万元、7873.28万元,同比增长65.04%、6.80%、1.96%,虽然同比增速逐年放缓,但仍然保持了增长趋势。

为何从2022年开始,张小泉的经营业绩变脸了呢?

这与“拍蒜断刀”的风波不无关系。2022年7月,有消费者爆料,使用张小泉的刀具拍蒜,蒜没拍好,刀却断了。随后,张小泉方面回应,消费者使用方法不对,且公司生产的刀具有的不能拍蒜。由此,引发了张小泉的一场舆论危机。

张小泉也坦承,舆论危机对公司品牌产生了一定影响。在2023年年报中,张小泉表示,2023年,国内宏观经济整体呈现弱复苏态势,消费增长不及预期,尤其二、三季度增长乏力。在此宏观背景下,同时受上一年度品牌舆情事件余波扰动影响,公司前三季度整体业绩较上年同期下滑明显。公司积极调整经营部署,强化各项经营管理工作的有序推进,随着第四季度消费市场有所回暖,公司业绩逐步回升。

不过,今年一季度,公司业绩仍在小幅下滑。公司实现的营业收入为2.13亿元,同比增长11.38%;净利润、扣非净利润分别为766.22万元、686.64万元,同比下降9.58%、11.46%。

记者发现,近两年,张小泉的销售费用持续增长。2021年,公司销售费用为1.17亿元,2022年增长至1.46亿元,同比增长24.79%,明显高于当期营业收入增速。2023年,营业收入有所减少,但销售费用不减反增,为1.48亿元。

张小泉的销售费用中,品牌宣传费、市场推广

微信搅局,本地生活迎来“三国杀”

就在抖音和美团激战本地生活之际,这个战场迎来了新玩家——微信视频号。

4月底,微信视频号发布本地生活商家入驻视频号小店相关政策。结束了近一年的测试阶段,视频号全面放开本地生活商家的入驻。这也意味着抖音、美团、微信三家一起“抢食”市场份额。

“全鹅厂”的希望

4月29日,视频号发布本地生活商家入驻政策,包括餐饮和酒旅两个一级类目,正餐、快餐、烘焙小吃、住宿、景区等9个二级类目,餐饮目前仅限连锁店品牌入驻,酒旅限制条件也不少,比如景区仅限于4A级及以上景区入驻。

费用方面,2024全年,本地生活商家入驻视频号可享受0.6%的技术服务费优惠,之后恢复到2.5%,相较于电商类2%至5%的费率区间处于偏低水准,类目保证金为20000元,浮动保证金按30天内交易金额总和的一定比例缴纳。

据了解,微信支付团队是视频号此次进军本地生活的主要推手。微信支付连接着最广泛的本地生活商家,占到了线下支付市场50%以上的份额,掌握着大量商家的商流、物流与客流等大数据信息。

对于上述消息,一位知情人士说,视频号进军本地生活是为了更好地满足用户及商家在视频号内的消费和经营需求,支持视频号直播带货业务的发展。视频号无意与抖音、美团等展开竞赛。

“微信内部少量扩充了视频号直播带货的团队规模,目前所有相关业务均由视频号直播带货团队负责主力推进。”这位知情人士补充说。

2023年初,马化腾称视频号是“全鹅厂”的希望”。2024年初,他再次对视频号给予了肯定,称视频号经过一年多的发展的确不负众望,“让我们在过去短视频失利的前提下,重新具备了一个坚实的抓手”。

但同时,马化腾也危机感满满。

他称,微信是腾讯目前日活、整个生态最强壮的平台,但也已经有12年的历史了。QQ由盛到衰、到期待下一次转型的时间也是12年。所以,微信这棵老树如何发新芽,是一个很大的问题,“BAT公司里,目前好像只看到我们还有机会发点新芽,其他新树都在茁壮成长,也带给我们很大的压力”。无疑,马化腾今年要举全公司之力加速视频号的商业化。

回看整个行业,由于抖音这两年的激进动作,本地生活战场已经变成了“热战”。据媒体报道,2024年第一季度,抖音本地生活的销售额达到1000亿元,“上抖音,享优惠”已经下沉到用户心智。

抖音在本地生活领域的渗透,让美团异常警觉。为应对抖音,美团频繁调整组织架构,4月18

日,美团CEO王兴发布内部邮件宣布新一轮架构调整,此前整合的美团平台、到店事业群、到家事业群和基础研发平台将合并成为“核心本地商业”板块,王莆中出任核心本地商业CEO。

美团高级副总裁张川在2024年初预测,互联网进入存量用户竞争的阶段,因为不像外卖那样有配送的护城河,所以新手进军生活服务都是从到店开始。美团的对手在变强,现在都是全能型选手。

抖音、微信,这两个中国最大的C端用户活跃平台,加上中国最大的本地生活服务商美团,本地生活正式进入“三国杀”混战。

“广告造富运动”的新抓手

微信对本地生活的布局一直很“佛系”,虽然布局时间很早,但基本仰赖服务商和商家的自我驱动。

2023年2月,微信小程序在广州和深圳内测上线“门店快送”。到了7月,“门店快送”新增了北京、成都、重庆、上海、杭州等12个城市的业务,商家基本为叮当快药、肯德基、百果园等品牌连锁门店,配送方为顺丰同城或达达等。

2023年8月,视频号曾试水本地生活,但效果一般。视频号头部服务商、北京第一时间创始人夏恒告诉记者,他们曾为超级头部平台在视频号代播,推广团购券,但成绩最好的一场也只卖出了30多万元,原因在于视频号的流量分发不准确,他们曾尝试买“城市定点流量”,但发现视频号的观看人次直接下降了三分之二。

夏恒还提到,视频号第一轮试点的商家数量有限,以肯德基、蜜雪冰城等连锁品牌为主,后台以API的形式接入商家自身的小程序,视频号本身数据沉淀不多,也无法奖励流量。“当时测试下来,视频号的核销率只有30%至50%。”他说道。根据抖音服务商数据,抖音的核销率可以达到60%至70%。

由于效果一般,2023年下半年,视频号对本地生活的热情日渐消沉。转折点是微信支付团队的介入。从2023年底开始,微信支付团队介入视频号商业化进程,开发交易组件等。

此次视频号重启本地生活业务,做到了以下几点:第一,本地商家不必另行开发小程序,就可以在视频号小店直接上架产品,让视频号的算法最大程度获得数据沉淀;第二,流量池中有本地生活的专属流量推荐;第三,比抖音和美团更早一步,实现线上买券、线下核销全流程的闭环。

微信支付之所以着急,是因为抖音支付有向线下商家渗透的趋势。

今年4月,抖音支付收购联动优势,联动优势的母公司海联金汇发布的公告明确指出,交易完成后,将为抖音集团生活服务场景等线下交易业

务场景提供支持。

过去几年,微信支付和支付宝占据了较多的商家支付入口,如果抖音支付以核销场景推进自己的支付下沉,那么支付市场将迎来一个新玩家。

一位本地生活业内人士说,视频号进军本地生活,是鼓励商家在公域流量获客,进而提高广告以及其他收益。

2023年第二季度,视频号广告收入超过30亿元,相当于整个腾讯广告收入的12%以上,并且增速还在加快。到了第三季度,腾讯首次提出“微信泛内循环广告收入(指以微信小程序、视频号、公众号和企业微信为落地页的广告收入)”的概念。只有吸引更多的商家入驻,更多的场景供给,才能提升广告收益,为腾讯每一季度的财报锦上添花。

由此可见,本地生活也是本轮微信“广告造富运动”的新抓手。

视频号要学抖音

作为中国用户数量较多的两大国民应用,抖音和微信一直被视为两种不同基因的产品——一个大力出奇招,重运营,公域为王,流量集中化运作,典型的效率型机器;另一个则是产品驱动,轻运营,公私域兼顾,流量去中心化,典型的原子组件思维。

具体到本地生活上,从2021年入局,抖音一直高举高打,利用内容的高生态位加上真金白银的运营扶持,让其快速崛起。据记者观察,抖音在本地生活商家的渗透比想象中更深,在一些玩具商城,抖音联合商家推出联名款,只有在抖音买券才享受优惠。

在2023年抖音本地生活大会上,抖音宣布,计划未来一年投入5亿元,通过商单补贴、产品功能优化、升级运营服务等三大举措,帮助商家更精准地匹配到合适的达人,同时让达人获得更高的带货收入。

抖音对美团的降维打击,说明了这一套组合拳的有效性。目前来看,视频号在本地生活的打法上,“养成系”风格发生了变化,且集全公司的资源,更类似抖音的打法和风格:

第一,腾讯广告部门介入了视频号的商业化,它们配合微信支付团队,正在大力推销“附近推”广告业务,目前,可以给到客户最高30%的返点,这几乎是腾讯广告业务里最高的返点优惠了。

第二,各个业务团队协力,打通交易闭环。记者证实,用户从视频号等入口购买的电商订单,已经获得了单独的二级入口,微信底部信息栏“我”-“卡包”入口已经升级为“订单与卡包”,用户可以在这里查询电商订单,未来,这里还会显示各类卡券。

第三,视频号的流量推荐更加本地化,强化本地分发逻辑。微信崛起的一大秘诀就是LBS(位置社交),比如“摇一摇”和“附近的人”,这两个功能一个已经下架,另一个改为了“附近”。但截至目前,视频号还没有上线“团购”入口。

至于运营,视频号可能并不会像抖音做得那么重。一位互联网大厂运营总监曾告诉记者,在视频号内部,运营的权重低于产品和技术,这让运营调集资源的能力大打折扣,视频号更相信产品的力量。

在视频号服务商和一些商家看来,视频号扮演的是连接作用,起到水、空气和电力等基础设施的作用,它只会提供工具和方法论,剩下的工作交给合作伙伴完成。

视频号的广告效率也正逐步向抖音看齐。腾讯首席战略官詹姆斯·米歇尔曾表示,腾讯也会推出视频号广告竞价系统,作为合同定价的补充。他预计,竞价系统上线后,视频号能够实现至少跟国内其他短视频平台相当的eCPM(每千次展示可以获得的广告收入)水平。

广告竞价意味着流量必然是公域流量占据主导,商家可以有私域流量,但如果公域流量的获客比私域还具有成本优势,商家就会掏广告费,从公域流量购买。

一种长期的趋势正在微信上演:以往,微信的广告或者流量价值分布在朋友圈、九宫格、小程序等产品上,尤其是九宫格,这是京东、拼多多、美团花费数十亿美元追逐的入口,但现在,这些价值要逐步聚焦到视频号上。这或许会让腾讯的盟友们不适应。

在2014年,腾讯以2.15亿美元加电商业的代价,换取了京东3.5亿普通股,同年京东赴美上市。2017年,刘强东感慨,“腾讯就像一个仓库,目前才开发了10%,还有90%可以挖掘。今天24%的新顾客来自于手机QQ和微信,他们可以帮助我们吸引更多新顾客。”

如果从2005年9月,腾讯上线了C2C电商交易平台拍拍对标淘宝开始,腾讯对电商的野心近20年来从未熄灭,如今看来,视频号有机会让马化腾重拾这个野心。

据《中国企业家》作者:闫俊文