

虽然有老字号的光环，多数老字号企业却经营情况欠佳，一些甚至空有品牌，已无产品上市

张小泉上市，老字号复兴？

阅读提示

在消费升级的大背景之下找到自己的新定位，不断向由新人群、新场景构成的新消费市场延伸触角，或许是给张小泉这家老字号带来新活力的良方。

本报记者 蒋蕊

张小泉在创业板上市的消息，将这个“熟悉的陌生人”带入公众视野。9月6日，老字号张小泉登陆创业板，成为A股市场上的“刀剪第一股”，开盘价29.8元/股，盘中涨幅一度超过45%。

老字号多数经营情况欠佳

很多人用张小泉，但很少人了解张小泉。拥有近400年历史的张小泉，是商务部认定的第一批中华老字号。

统计显示，目前被认定的中华老字号品牌共有1128家，这些老字号企业中，仍在不断发展壮大只占20%~30%，多数经营情况欠佳，一些老字号企业甚至空有品牌，已无产品上市。也正因此，有分析人士称，在资本簇拥互联网新消费企业的当下，老字号张小泉的上市尤为难得。

资本缘何看好张小泉？“吸引力”来自“硬实力”。据张小泉递交的招股书显示，在2018~2020年，张小泉的年营收呈稳步增长态势，分别达到4.1亿元、4.84亿元、5.72亿元，年复合增长率为18.13%；同期净利润为4380.85万元、7230.07万元、7721.60万元，复合增长率为32.76%。

不过，风光上市的背后，张小泉仍有隐忧。刀剪行业进入门槛低，天眼查数据显

示，我国剪刀相关企业近1.5万家，从注册资本来看，超半数企业注册资本低于500万元，中小企业属性较为明显。根据《中国工业统计年鉴》，2020年，中国规模以上刀剪行业主营业务收入为542.8亿元，龙头企业张小泉的市场占有率为1%。

张小泉面对的挑战并不小

虽然有老字号的光环，但张小泉的产品技术含量并不高——2020年其研发费用占营业收入比例为3.51%，不足以公司建立行业竞争壁垒。

一方面，由于仿制成本低，张小泉面临大量低价低质抑或假冒产品的“竞争”。另一方面，拓展中高端产品的道路，张小泉走得也不太顺畅。公司推出了高端系列产品，包括单价超过1000元的刀具，不过市场反响平平。2020年，单价超过300元的产品占当期销售额比重为6.71%。

“10元刀剪、4亿元营收”，一直以来，张小泉走的都是亲民路线。其在招股书中也提到：“长期以来一直存在国产高端产品不足的问题，高端市场几乎被进口品牌所占

据。发行人与国外先进企业相比，在高端产品开拓能力等方面处于相对弱势。”

除了像双立人这样的国外品牌牢牢占据高端市场前排位置，主打中高端路线的国内品牌十八子也成为张小泉强有力的竞争对手。加之苏泊尔等厨房家电品牌，利用自身品牌优势也在蚕食着张小泉的刀剪市场份额。可以说，张小泉面对的挑战并不小。

努力让老树绽放新芽

面对日新月异的市场环境，张小泉也在努力让老树绽放新芽。

作为最早一批试水电商的老字号，张小泉的线下销售逐年降低，线上销售比例在2020年已经提升至48.16%。为了“讨好”年轻人，张小泉也推出了自己的IP形象泉叔，并设计了手机壳等一系列文创产品。此外，近年来张小泉根据市场需求细分出了美发剪、花艺剪等新品类，还将触角延伸到个人护理用品、文具等领域。但总体而言，其业务仍以传统的剪、刀为主，在短期内很难出现新的增长点。

值得关注的是，招股书显示，张小泉计

划募资4.5亿元，用于阳江刀剪智能制造中心项目、企业管理信息化改造项目以及补充流动资金。其中近80%的资金将投放在广东阳江市建设智能制造中心，建成后可将目前的产能提升2.35倍。

对于目前七成产品都是贴牌或代工生产的张小泉而言，实现“自产自销”所带来的影响将是无比深远的——产品质量和技术泄露方面的风险将得到更有效的控制，技术研发的动力则会变得更强。

登陆资本市场是一个新的开始，但这条路上绝非只有鲜花。反观抢先IPO的老字号全聚德、狗不理，并未迎来一片坦途。

自2017年以来全聚德营收和净利已连续三年下滑。而在2015年挂牌新三板的狗不理，也已经在2020年摘牌。在资本市场，“老字号”显然无法成为护身符。正如一位投资分析人士所言，投资人和投资机构核心还是看企业的发展，不会太在意是老字号还是新兴品牌。

在投资者互动平台上，有人提问张小泉：请问公司有医美刀剪布局吗？张小泉回复：公司的主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品，暂未涉及医美刀剪方向上的应用。

类似这样的提问，其实给张小泉提供了一个可资借鉴的发展思路——在消费升级的大背景下找到自己的新定位，不断向由新人群、新场景构成的新消费市场延伸触角，或许是给这家老字号带来新活力的良方。

本报记者 徐潇

9月7日，据深交所消息，创业板拟上市公司·哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司审核状态变更为“已受理”。据招股书披露，敷尔佳拟募资约18.96亿元用于扩产、营销等。

受爱美人士追捧以及“颜值经济”的影响，面膜市场品牌层出不穷、竞争日渐激烈。近几年来，由于轻医美市场高速增长，以及敏感肌、功能性护肤概念的加持，以“械字号”“医用”之名出道的“医用敷料”品牌如雨后春笋般出现。敷尔佳借此东风，准备坐上“医用敷料第一股”的交椅。

医用面膜受到资本青睐

“械字号”医用皮肤修复敷料等产品主要用于皮肤组织、创面损伤修复，医美机构和消费者通常称其为“医用面膜”。不过去年1月，国家药品监督管理局发文明确表示，“按照医疗器械管理的医用敷料命名应当符合《医疗器械通用名称命名规则》要求，不得含有‘美容’‘保健’等宣传词语，不得含有夸大适用范围或者其他具有误导性、欺骗性的内容。因此，不存在‘械字号面膜’的概念，医疗器械产品也不能以‘面膜’作为其名称”。

但这不影响医用面膜的蓬勃发展，根据中泰证券今年8月份研报，2019年贴片式敷料消费量3.4亿片，消费规模超50亿元。天眼查数据显示，我国目前有医用面膜相关企业240余家。定位“械字号”的创福康主打产品为胶原贴敷料、胶原蛋白海绵等，在医用敷料市场份额中位列第二，占4%；其他如可复美、绽妍、芙清、可丽金等品牌也占有一席之地。在这些品牌中，敷尔佳可以说是“优等生”，去年“械字号”医用敷料卖出近9亿元。

据业内人士透露，医用面膜产品研发投入不高，回报率却较高。此次敷尔佳拟募资18.96亿元，这其中8.85亿元将用于品牌营销推广，占总募资金额超四成，投向研发及质量检测中心建设项目的金额仅为5691万元。事实上，截至2021年3月31日，敷尔佳公司将近300名的员工中，研发人员仅两人。从回报率看，医用敷料与妆字号面膜生产成本接近，但终端售价差异较大。根据中泰证券公布的数据，一片医用敷料生产成本约1.4~1.6元，终端售价可达15~30元/片，而普通面膜生产成本约0.95元/片，售价为5~10元/片。“投入少，产出多，资本入局只会让医用敷料公司更注重营销而非研发。”一名业内人士说道。

“金矿”般的医美面膜，引得资本布局医用面膜市场。根据此前媒体报道，在2019年的广州美博会上，以“医用面膜”为卖点的品牌商超过200家，但有数据显示，目前医用皮肤修复敷料二类及以上批文仅48个。

强监管下，市场将更加规范

一直以来，国家对一类“械字号”进行严格监管，二类、三类“械字号”拿证难度较高，时间周期长。“械字号”对产品的生产、运输等方面要求更高。这就导致大部分医用面膜存在虚假宣传或过度营销行为。

广东省药监局的调查发现，并没有证据证明市面上的“械字号”面膜能够比普通面膜有更好的护肤功效。这背后，是研发商打的擦边球，因为医疗器械类产品在成分配料表方面不必写全成分，也无须按照“妆字号”产品依成分高低排序的规定书写。

2020年7月21日，国家药品监督管理局起草发布了《化妆品注册管理办法（征求意见稿）》和《化妆品生产经营监督管理办法（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。对医用面膜的监管进入了实际落地阶段，去年8月，上海市陆续撤销了多个“械字号”一类医疗器械厂商的生产资质，共涉及255家企业。

除了监管生产厂家，对渠道也需要严格治理。去年11月，国家市场监管总局网站发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》。

意见指出，凡是宣传为有“医疗”效果，或是医疗机构使用的美容类产品，以及带有保健功效的食品都将不可再通过直播间进行销售。若违反规定，相关代言人将被处没收违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下罚款的行政处罚。

在强监管下，医用面膜收割消费者智商税的局面或被颠覆，市场将更加规范。对此，敷尔佳、创尔生物等已加码“妆字号”，其中敷尔佳渐渐形成了以面膜为主力产品，精华、乳液等“妆字号”产品占据护肤品牌市场的主导地位。

敷尔佳强闯A股，或许是行业洗牌的一个转折点。

长江中游三省将协作打造高质量发展重要增长极

据新华社电（记者王贤）9月10日，长江中游三省协同推动高质量发展座谈会在武汉举行。江西、湖南、湖北三省将携手在基础设施、文化旅游、产业创新、公共服务等方面深入合作，协作推动高质量发展，推动中部地区加快绿色崛起，打造全国高质量发展重要增长极。

三省提出，将继续加强协同合作，打通农村公路省际断头路，武汉城市圈、长株潭都市圈、大南昌都市圈在未来将实现1小时内部直达、2小时相互互通。三省将成立长江中游三省毗邻地区旅游产业发展联盟，将重点打造以湘鄂赣天岳幕阜山文化旅游联动区、武陵山生态旅游示范区为代表的的合作区。三省正协商推动旅游一卡通，互开武汉、长沙、南昌三地周末游专列。

三省将建设长江中游城市群综合科技服务平台，支持长江中游城市群综合科技服务平台开展深度业务合作，技术、仪器、人才等各类科技创新资源共享。三省将探索建立住房公积金合作机制，将实现区域内住房公积金异地互认互贷和转移接续，构建三省和长江中游城市群各城市间住房公积金“政策互通、服务互鉴、系统互通、信息互享、信用互认”的格局。

三省决定在通城、平江、修水三县全域共同建设长江中游三省“通平修”绿色发展先行区，共建长江中游生态绿心，保护治理好幕阜山、罗霄山、福寿山和隽水河、汨罗江、修河“三山三河”，共建长江中游文旅一体核心区。

在10日的会议上，“推进长江中游三省协同发展联合办公室”正式揭牌。《长江中游三省协同发展行动计划》《长江中游三省省会城市深化合作方案》等6个合作文件也得到签署。会议提出，长江中游三省将充分发挥承东启西、连南接北的区位优势和各自的比较优势，共同打造全国高质量发展重要增长极、“双循环”重要空间枢纽、全国城市群协同发展样板区、全球有影响力的科技创新策源地、全国生态文明建设先行区、全国统筹发展与安全示范区。

鲜花电商正悄悄改变传统零售格局

近年来，随着生活水平的提高和物流的快速发展，经济实惠的网购鲜花成为越来越多年轻人的首选，鲜花电商正在悄悄改变传统的鲜花零售格局。

天眼查数据显示，目前我国共有近7万家鲜花电商相关企业。图为在山东省青州市花卉产业园，工作人员通过网络直播推销鲜花。

王继林 摄/视觉中国

中国建材：因“改革而兴”“创新而强”

本报记者 刘静

国商飞、中国石化、武汉理工等围绕大飞机复合材料、碳纤维复合材料、氢能储运关键材料、低碳技术等开展联合攻关。

在服务国防建设方面，中国建材大批新材料广泛用于航空航天、舰船、核工业等国家重大项目，碳纤维复合材料承力结构件用于天和核心舱、货运飞船、神舟十二、天问一号等国家重大项目，石英玻璃助力嫦娥五号、荣登探月工程成果展。

在服务国家重大工程方面，中国建材为白鹤滩水电站贡献低热水泥关键技术 and 全程监造技术服务，独家供应133万吨低热水泥打造“无缝大坝”，筑牢安全屏障。

在服务国民经济主战场方面，除实现高端碳纤维成套技术自主可控外，还攻克8.5代TFT-LCD玻璃基板关键技术，实现我国高世代液晶玻璃基板零的突破，成功进入大尺寸液晶面板生产体系，保障了我国信息产业链安全。0.03毫米超薄柔性玻璃形成全国产业化产业链，热等静压氮化硅陶瓷球实现批量生产，高导热氮化硅基片加速产业化，将用于新能源汽车、特高压、高铁等领域。

服务人民美好生活方面，中国建材的石膏板业务陆续开发了净醛板、万能板，满足人们日益增长的美好生活需要。中性硼硅药用玻璃管稳定量产，全力开发疫苗用西林瓶与预灌封注射器等，护航新冠疫苗生产，助力构建抗疫防线。

将海外员工的健康安全放置首位

面对全球疫情蔓延，安全局势复杂，海外项目面临的国别、社会、安全与疫情风险叠加，为企业国际化经营提出新的挑战与任

务。”对于《工人日报》记者疫情下企业如何更好地走出去的问题，周育先表示，“中国建材所属企业在国资委、外交部、驻外使领馆的统一领导下，在做好疫情防控工作的前提下，推动复工复产，将海外员工的健康安全放置首位，确保海外项目正常运转。”

据了解，中国建材高度重视疫情期间海外员工健康与安全，专门成立境外疫情领导小组，由集团领导亲自挂帅。每日召开海外疫情分析会，通过国际业务系统动态掌握项目运行情况及出现的问题。

通过合理安排人员轮岗，关注海外员工心理健康，做好境外“四位一体”医疗体系建设，统筹集团内部资源共享，搭建集团外部资源平台等措施确保海外员工身心健康。

据介绍，中国建材多年来一直致力于积极稳妥“走出去”，扩大国际化运营的国际化战略，是“一带一路”建设的开拓者，国际产能合作的生力军。

截至目前，中国建材集团正在建设177个境外工程项目，运营40个重要海外投资项目，拥有分布于75个国家的189家境外机构。境外工程领域，上半年新签合同额122.43亿元，疫情期间逆势增长，海外项目部克服重重阻碍确保按时完工。

今年是“十四五”开局之年，对于企业改革发展目标，周育先表示，“十四五”期间，中国建材将持续推动改革创新，在继续发挥基础建材“压舱石”作用的同时，大力发展新材料业务，努力成为具有全球竞争力的世界一流材料产业投资集团，实现5000亿元以上销售收入、500亿元以上利润。