

控股股东陷“资金危局” 张小泉业务多元化战略受阻

本报记者 方超 张家振 上海报道

控股股东陷入债务泥沼,让“刀剪第一股”张小泉股份有限公司(以下简称“张小泉”,301055.SZ)再度引发外界广泛关注。

日前,“张小泉集团及法人等被执行31.3亿元”话题冲上百度热搜榜。据了解,张小泉集团全称为杭州张小泉集团有限公司,为张小

控股股东股份悉数被冻结

上市公司与控股股东是独立经营的主体,上市公司“一直都在正常经营”。

城门失火殃及池鱼。公开资料显示,4月2日,“张小泉集团及法定代表人等被执行31.3亿元”话题登上百度热搜榜第二位。

这源于一条法院执行信息。天眼查显示,3月28日,张小泉集团、富阳复润置业有限公司等新增一条被执行人信息,执行标的金额31.3亿元,执行法院为杭州市中级人民法院。

记者注意到,张小泉此前已多次发布控股股东股权遭冻结的公告。仅自2025年以来,张小泉就分别在1月、2月及3月发布相关公告,最近的一次是在3月19日。

张小泉方面彼时对外披露称,截至3月19日,张小泉集团累计被冻结股份7600万股,占其所持公司股份总数的100%,占剔除回购股份后公司总股本的50.19%;累计被轮候冻结股份1.44亿股,占其所持公司股份总数的189.70%,占剔除回购股份后公司总股本的95.21%。

不仅如此,张小泉方面还在公告中披露了张小泉集团作为借款方以及担保方的债务逾期情况。其中,作为借款人涉及的融资业务共有9笔产生逾期,债务逾期本金合计8.03亿元;作为担保方的债务逾期51.21亿元,主要是担保违约尚未代偿本金。

对于控股股东的资金危局,上述张小泉证券事务部负责人向记者表示,上市公司与控股股东是独立经营的主体,上市公司“一直都在正常经营”。

泉控股股东。

《中国经营报》记者注意到,4月1日,张小泉集团新增两宗被执行案,上海静安区人民法院对其执行标的金额达4723.6万元。天眼查显示,截至4月8日,张小泉集团累计被执行金额已达39.05亿元。

“我们这边是上市公司,张小泉集团是控股股东,双方都是独立的经营主体。”日前,张小泉证券事

务部相关负责人向记者表示,“上市公司跟控股股东在业务、人员、财务方面都保持相互独立,我们上市公司一直都在正常经营。”

值得注意的是,在发展刀剪主业的同时,张小泉正推进业务多元化战略,将业务拓展至厨房五金和家居五金领域。不过,两大新兴业务发展难及预期,2023年家居五金收入尚不足8000万元。



图为“刀剪第一股”张小泉股份有限公司。

本报资料室/图

控股股东所持上市公司股份存在大比例质押或冻结情形,有何影响?上海市光明律师事务所律师陈铁娇向记者分析称:“可能会因强制平仓或司法处置导致控制权变更,甚至触发要约收购义务。”

“上市公司应在定期报告中专项说明控股股东债务处置方案,充分披露信息以降低集体诉讼风险。此外,质押冻结事件会对市场信心造成冲击,需同步强化合规整改方案,明确控股股东与上市公司的责任边界。”陈铁娇表示。

“我们会跟踪了解控股股东相关情况,根据要求及时履行信披义务。”上述张小泉证券事务部负责人向记者强调,“控股股东和上市公司之间没有资金占用问题,也不存在

违规担保问题。”

不仅如此,张小泉间接控股股东富春控股集团有限公司(以下简称“富春控股”)日前也陷入麻烦,张小泉此前公告,杭州市富阳区人民法院决定对富春控股集团启动预重整。

“根据企业破产相关规定,富春控股预重整期间的债务清偿和资产处置须经债权人会议表决。张小泉作为关联方,若被判定为利害关系人,其历史交易可能面临法院审查,且债权清偿顺序或将延后。”陈铁娇认为。

此外,陈铁娇也指出,“富春控股若进入重整程序,可能终止未履行合同,导致上市公司供应链风险,需核查合同中的破产终止条款及赔偿机制。”

净利润已连续两年下滑

除控股股东面临财务危机外,张小泉近年来也曾陷入“拍蒜断刀门”舆论风波。

官网信息显示,张小泉是一家集设计、研发、生产、销售、服务于一体的现代生活五金用品企业,“张小泉”品牌始创于1628年,至今已有近400年历史。早在2006年,张小泉剪刀锻制技艺就被列为第一批国家级非物质文化遗产。“张小泉”品牌也是最早一批被商务部评为中华老字号的民族品牌。

据了解,2007年,张国标、张樟生控制的富春控股以1.2亿元获得张小泉集团70%股权,进而将张小泉“揽入麾下”,成为间接控股股东。2021年9月,张小泉成功登陆深交所创业板,成为A股市场“刀剪第一股”。

除控股股东面临财务危机外,张小泉近年来也曾陷入“拍蒜断刀门”舆论风波。

据公开报道,2022年7月,有消费者用刚购买不久的张小泉菜

刀拍蒜导致断裂。在消费者询问售后客服人员时,得到了“菜刀不能拍蒜”的答复。此事迅速引发网络热议。

对于“拍蒜断刀”一事,张小泉方面此后回应称:“一般而言,张小泉的常规刀具是可以拍蒜的。与此同时,公司也友善地提醒消费者,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用用途的刀具如果用来拍蒜的话,有断刀的风险。”

2023年1月,张小泉“拍蒜断刀门”事件入选中消协联合人民网舆情数据中心共同公布的“2022年十大消费维权舆情热点”。2023年9月,商务部、市场监管总局等5部门印发《关于公布中华老字号复核结果的通知》,对经营不佳、业绩下滑的73个品牌要求进行为期6个月的整改,张小泉成为其中品牌之一。

值得注意的是,张小泉近年来的业绩表现也难言理想。

Wind数据显示,2021—2023年,张小泉营收分别为7.6亿元、8.27亿元和8.11亿元,分别同比增长32.81%、8.75%和-1.82%;归母净利润分别同比增长1.96%、-47.30%和-39.48%,已连续下滑两年。

此前陷入舆论风波,也对张小泉业绩造成了影响。例如,在2023年年报中,张小泉方面坦言:“受到上一年度(2022年度)品牌舆情事件余波扰动影响,公司(2023年)前三季度整体业绩较2022年同期下滑明显。”

“目前,不管是品牌工作还是产品工作,都在正常开展。”上述张小泉证券事务部相关负责人向记者表示,“当年确实是存在一些舆情事件,但现在管理层、经营层都在致力于把主营业务经营好。”

IPO项目产能释放不及预期

公司将致力于把阳江刀剪智能制造中心项目产能“继续提上来”。

在业绩下滑的同时,张小泉IPO募投资项目产能释放也不及预期。

根据张小泉此前在IPO招股书中披露的募集资金用途,其中3.5亿元投向张小泉阳江刀剪智能制造中心项目。在张小泉方面看来,通过新建阳江刀剪智能制造中心项目,提升公司的产能、生产工艺水平和市场占有率,有助于进一步增强公司的市场地位及盈利能力。

不过,上市募投资近4年后,阳江刀剪智能制造中心项目并未达到预期目标。在2022年年报中,张小泉方面坦言,阳江刀剪智能制造中心项目的投产陆续进行,由于募投资项目未完全达产,产能正在逐步释放,公司募投资项目尚未达到预计效益。

此外,张小泉方面在2023年

年报中也表示,阳江刀剪智能制造中心项目正处于产能爬坡期,产能逐步释放,公司募投资项目尚未达到预计效益。

“张小泉阳江工厂(即阳江刀剪智能制造中心)到现在还一直大幅亏损,严重拖累公司业绩。当初建工厂就没有料到有此结果,还是纯粹为了上市?”此前,曾有投资者向张小泉管理层提问。

彼时,张小泉管理层回应称:“目前,阳江基地的产能正处在积极的爬升期,基本符合公司的发展预期。”

上述张小泉证券事务部负责人则向记者表示,阳江刀剪智能制造中心项目是公司在IPO时“基于当时市场环境做的一个项目规划”。该负责人强调,公司将致力于把阳江刀剪智能制造中心

项目产能“继续提上来”。

除IPO募投资项目产能释放不及预期外,张小泉也在谋求业务多元化。

公开信息显示,张小泉近年来已将业务拓展至厨房五金和家居五金领域。张小泉2022年年报数据显示,2022年,厨房五金类目实现收入1.83亿元,同比增长23%,家居五金类目实现收入7042.24万元,同比下降10.48%。2023年,张小泉厨房五金收入同比下滑9.62%,家居五金收入不到8000万元。

对此,张小泉证券事务部负责人向记者表示,多元化发展战略是有发展期限的,“如果只看一年(的表现),没办法回答是对还是不对”。该负责人同时强调:“目前,公司三大业务板块正同时向前推进。”

净利润创18年来新低 九阳股份境外业务如何应对“关税大棒”?

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“小家电巨头”九阳股份(002242.SZ)交出了上市以来“最差”的年度成绩单。

九阳股份日前发布的2024年年报数据显示,2024年实现营业收入

净利润缩水近九成

近5年来,九阳股份的净利润已缩水近九成。

年报数据显示,2024年,九阳股份主营业务盈利能力持续减弱,实现扣非净利润1.19亿元,同比下降66.4%,5年已缩水接近九成。此外,九阳股份销售费用已攀升至15.06亿元,同比增长13.43%。

在此前举办的2025中国家电及消费电子博览会(AWE 2025)期间,九阳股份的展台遍布直播间。九阳股份相关工作人员彼时告诉记者,在展台直播的除了公司相关工作人员,还有各地经销商在直播带货。

尽管发力线上销售渠道,但九

入88.49亿元,同比下降7.94%,已连续第4年下滑;归母净利润约1.22亿元,同比大幅下降68.55%,创近18年来新低。

值得注意的是,2024年,九阳股份销售费用同比增长13.43%,但并未撬动业绩同步增长。与此同

阳股份线上销售收入并未明显增长。2024年,九阳股份的线上销售收入仅同比增长1.44%,毛利率微增0.19%。具体来看,在九阳股份的各个品类中,仅食品加工机系列销售收入实现同比增长,达到29.94亿元,增幅为1.84%。而西式电器、营养煲、炊具系列以及其他家电均出现不同程度下滑。其中,营收占比最高的营养煲系列产品收入为36.22亿元,同比下降了2.03%。

资深产业观察家梁振鹏表示,九阳股份的品牌老化问题比较严重,产品定位没能体现差异化,很难摆脱市场同质化竞争问题。“这也是九

时,九阳股份境外业务营收同比下降27.97%。九阳股份方面在2025年年初回应投资者提问时曾表示,公司的境外业务主要集中于欧美市场,且目的地非常集中。

对于相关问题,《中国经营报》记者日前致电、致函九阳股份

阳股份业绩陷入困局的重要原因。”

此外,九阳股份境外业务还面临着美国挥舞“关税大棒”带来的危机。按销售地区来看,2024年,九阳股份境内销售占比达到81.78%,但营业收入较2023年同比下降1.86%;境外销售收入为16.12亿元,较2023年同期下降27.97%,占比也降至18.22%,毛利率则同比下降2.36%,仅为6.24%。

在境外销售收入来源中,包括美国在内的欧美市场正是九阳股份拓展海外业务的主要目的地。今年年初,九阳股份方面在回复投资者提问时表示,公司境外业务收

入的主要目的地是欧美市场,并且外销业务专注于厨房小家电品类,出口目的地非常集中。不过,在2024年年报中,九阳股份方面并未披露具体的外销出口目的地和占比情况。

中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜向记者分析称,美国大幅提高关税,对九阳股份的境外业务会产生较大影响。

梁振鹏也对记者表示,在美国提高关税背景下,九阳股份相关产品的出口价格或将进一步升高,产品的销售会面临困难,这也加大了出口难度。

“Shark品牌旗下产品包括洗烘一体履带洗地机、可折叠多功能吸尘器、扫地机器人等。”对于Shark品牌在中国市场的发展情况,九阳股份方面表示,近年来,国内清洁小家电产品竞争激烈,产品同质化严重,公司会继续坚持深度用户洞察、产品差异化开发、全渠道拓展等发展策略。

全资子公司尚科宁家(中国)科技有限公司,负责Shark在中国市场的推广与市场营销,以及产品的本地化开发与落地等业务,致力于为中国家庭本地化研发全品类的家居清洁小家电产品。

事实上,九阳股份也在寻找实现多元化转型发展的“外援”,但效果同样并不明显。早在2018年,九阳股份便向中国市场引进了美国科技清洁品牌Shark(鲨客),但九阳股份在近年的财报中未披露该品牌产品的具体销售情况。

对此,有投资者在深交所互动易平台就向九阳股份方面提出质疑,认为Shark在国际市场上比肩戴森,但在中国市场销量不及戴森品牌的万分之一,以此质疑Shark中国市场的发展成效问题。

据了解,九阳股份此前设立了



九阳股份在AWE 2025期间设立的展台。

杨让晨/摄影

高端化战略受阻

据奥维云网数据,2024年全年,我国小家电市场销售额同比下滑2%;厨房小家电整体销售额约为609亿元,同比下降0.8%。

在小家电市场整体向下的背景下,九阳股份发力中高端市场,打造了太空科技3.0系列产品,随后又推出了不粘0涂层电饭煲、免手洗轻音低噪冷豆浆机等创新产品,试图抢占中高端市场。

不过,九阳股份方面同样未在2024年年报中披露上述系列产品的具体销售数据。

此外,九阳股份在推出创新产品的同时,研发费用却在下降。财报数据显示,近3年,九阳股份的研发费用支出并未有较大变化,2022年—2024年分别为3.81亿元、3.87亿元和3.61亿元。

公司的研发费用率也远小于销售费用率。在2022年—2024年期间,九阳股份的销售费用率分别为15.82%、14.84%、17.02%,远大于同期研发费用率。

天风证券相关研报分析认为,九阳股份投入了较多的研发费用,用以推进技术创新、新品研发、品

牌高端化建设与推广等,但因投入的相关业务板块尚处于培育期,因此对短期业绩产生了不利影响。

面对高端化战略效果不佳问题,九阳股份方面也对未来的业务发展方向进行了重新定位。“厨房小家电、水家电、清洁小家电、个人护理小家电以及炊具等产品线是公司未来的发展方向。”九阳股份方面表示,公司将继续做大做强“家庭厨房”“公益厨房”“太空厨房”的品牌资产价值,坚持发展厨房小家电、水家电、清洁小家电、个人护理小家电和炊具等产品线,持续挖掘并放大九阳(Joyoung)品牌和Shark(鲨客)品牌的协同化价值,致力于将公司打造成为全品类的高品质小家电领导企业。

在梁振鹏看来,产品更具特色,是九阳股份未来扭转局面的关键。“关键在于如何让越来越年轻的消费者认同,这需要公司深度思考,并寻找市场对策。”梁振鹏告诉记者,九阳股份拥有一些高品质、高溢价的产品,但如何获得消费者认同并打造差异化的竞争优势,才是九阳股份需要努力的方向。