

# 不能拍蒜的张小泉冤不冤

“拍个黄瓜，做个凉皮”，在日常生活中，拍蒜拍黄瓜是菜刀的基本用途，然而，作为老字号的张小泉却造了一把不能拍蒜的菜刀，从而引发众多网友议论。7月14日，#张小泉客服称菜刀不能拍蒜#登上微博热搜，针对张小泉菜刀拍蒜断裂事件，张小泉旗舰店客服表示，不建议使用张小泉菜刀去横拍大蒜、黄瓜等。这源于刀本身的材质及使用场景受限等因素影响。在业内人士看来，如果仅从专刀专用角度来看，主打锋利特色的张小泉菜刀不能拍蒜没有什么错。但它忽略了一点——中国消费者的使用习惯，而这对于张小泉以及消费者来说都不算是一件小事。



张小泉发展大事记

- 1628年 张小泉品牌创立，至今已有近400年历史。
- 1997年 “张小泉”被评定为中国驰名商标。
- 2000年 张小泉企业顺利通过改制，杭州张小泉集团有限公司宣告成立。
- 2002年 张小泉获原产地注册保护。
- 2006年 张小泉剪刀锻制技艺被国务院列为第一批国家级非物质文化遗产。
- 2021年9月6日 张小泉创业板上市，成为A股“剪刀第一股”。

## 不能拍蒜的菜刀

根据媒体报道，消费者王女士用的张小泉菜刀在拍蒜时断裂。随后，王女士联系上张小泉菜刀官方客服，客服则表示“菜刀不能拍蒜”。

对此，北京商报记者向张小泉旗舰店客服求证，该店客服表示：“我们不建议使用张小泉菜刀去横拍大蒜、黄瓜。因为硬度越高的刀具越锋利，当刀具横拍后，刀面的受力面积会变大，刀面承受的压强变大，硬度较高的刀具无法跟随变形于是发生断裂。”

张小泉相关负责人对北京商报记者解释称，刀具作为专业的厨房用具，主要的产品功能是食材的切割。相对来说，锋利度和耐用度越好的刀具，刀体的钢材和加工工艺会使得产品本身更凸显钢材的硬度，而不能很好地兼顾韧性这一指标。基于中国消费者的使用习惯，使用菜刀刀体拍蒜的过程中，因为发力过大、拍击物本身硬度不同、刀体受力

不均匀等诸多因素的影响，导致硬度较高的刀不能随形变彻底释放压强，刀体就有崩断的可能性。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，在中国消费者的使用场景中，拍、切、割、剃等是菜刀的常用功能，基于这样的使用习惯，不管品牌方采用何种的高科技技术，都应该围绕消费者痛点及需求做产品，而不是一味强调专业性、科技性。张小泉是一个百年老字号的刀剪品牌，更应该熟悉中国消费者的使用习惯，推出适用的产品。

根据网上传出的图片，北京商报记者查询发现，消费者王女士拍蒜拍断的菜刀为张小泉旗下的一款名为“张小泉龙雀斩切刀”的菜刀。在产品详情页，官方标注该菜刀“材质采用了50Cr15MoV不锈钢，强度高，耐磨性好，锋利”等，同时也标注了“请勿使用刀具进行拍、撬、敲”等动作的提示。

盘古智库高级研究员江瀚表示，在国际上更多的发达国家，刀具主要用于切割，确实存在专刀专用的情况，也存在部分刀具不能

拍蒜或者拍蒜断裂的情况。但张小泉作为百年老字号，更应该明白中国独特的饮食习惯和用刀习惯。

资料显示，张小泉是一家集设计、研发、生产、销售和服务于一体的现代生活五金用品制造企业，主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品，至今已有近400年历史。俗话说“北有王麻子，南有张小泉”。在众多的传统刀剪品牌中，张小泉作为第一家上市企业，坐稳了“刀剪第一股”的称号，这也使得其一举一动颇受关注。

拍蒜作为菜刀最基本的功能却在张小泉这里被禁止，一时引发网友热议。不少网友表示：“菜刀不能拍蒜用来干嘛，供起来吗？”也有网友科普表示：“硬度较高、锋利度较高的产品，一般而言，这种刀具韧性会比较差，会比较脆，用力过猛就容易断，专刀专用，表示理解。”

## 唯快不破？

“天下武功，唯快不破”，事实上，张小泉这两年无论在产品功能上还是战略布局上，都以“快”著称。

“快”，一度成为张小泉菜刀区别于其他品牌菜刀的特点。在张小泉天猫旗舰店内，菜刀无不强调“锋利”“快”。其多款产品宣称采用不锈钢，锋利耐用耐磨。一款孔雀尾斩切刀宣称“手工开刃，削纸快如风”，另一把“古韵系列斩切刀”宣称“经过特殊淬硬处理，刃口锋利耐用、手工刃口精磨，更锋利更耐用”。

在直播间，张小泉的菜刀也主要为消费者呈现了一种“锋利无比”的特点。在网红主播小杨哥的直播间，张小泉菜刀“进可剥骨头退可削纸片”的锋利被消费者称道。

值得一提的是，和菜刀主攻“快”一样，张小泉在营销层面也是“唯快不破”。

近两年，以线下连锁超市、门店为主要渠道的张小泉开启了快速布局线上的策略，更是在各大电商平台“大放异彩”。

据了解，张小泉陆续在淘宝、京东、拼多多等平台开设自己的旗舰店入局电商平台。同时也冠名《中国有嘻哈》等潮流综艺节目，推出了“泉叔”IP形象，并在天猫、抖音、快手等平台进行多场直播带货。

据张小泉官方消息，2021年，张小泉在新媒体及内容运营方面取得较大的进展，全线上平台总曝光量超过2.09亿人次，同比增长23倍；总互动量29万人次，同比增长42倍。2021年11月1日-11日，张小泉全网销售额达2597万+。基于快速的营销布局，2021年张小泉的营销费用投入达1.17亿元，同比增长41.08%。

在徐雄俊看来，百年老字号张小泉，和西方等高端品牌相比，不够高端，不够快，形象老旧，缺乏高级感。所以张小泉过度强调快，强调专刀专用，有一点矫枉过正。过于追求“快”的张小泉，或许在一定程度上忽略了受众的多元化以及需求的广泛性。

张小泉相关负责人则表示，分工的精细化是社会发展的趋势，在工具层面也是如此，简单地来说发达国家对应不同的使用需求就会有不同的工具，这将给消费者带来更精致的使用体验。

江瀚则认为，张小泉作为中国企业，没有考虑到中国用户的特殊性，更没有基于中国用户的习惯去做产品。对此，张小泉相关负责人也坦言称：“其实张小泉相比竞品对于中国厨房烹饪的习惯了解和研究得更为深刻，公司在钢材选型和后处理加工方面，已经尽可能地兼容多样化的烹饪习惯，但离尽善尽美还是有一定的提升空间。”

北京商报记者 张君花

## Market focus

# 分拆海外业务赴港上市 海底捞再寻扩张路

一家餐厅将“捞”出三家上市公司。7月13日晚间，海底捞海外业务运营主体特海国际控股有限公司（以下简称“特海国际”）在港交所提交上市申请，以实物分派方式分拆，并以介绍形式上市。如果上市成功，这也意味着继海底捞、颐海国际后，海底捞创始人张勇的火锅产业版图上将再添一员。

关于分拆海外业务的原因，招股书中也提到，分拆将使海底捞海外餐厅获得独立的上市地位及独立的募资平台，从而寻求更好的发展。但扩张的同时，风险边界也被放大，如何扭转海外业务连续几年的亏损，也是海底捞需要进一步思考的问题。

## 海外门店扩至97家

公开披露意向两天后，特海国际向港交所正式递交，摩根士丹利和华泰国际在本次交易中担任联席保荐人。招股书显示，自2012年在新加坡开设首家餐厅以来，截至2022年3月31日，海底捞海外餐厅网络已在四大洲的11个国家扩至97家门店。

规模的扩张，并未能掩盖接连亏损的“困局”。数据显示，2019-2021年期间以及截至2022年3月31日，海底捞海外餐厅收入分别约为2.33亿美元、2.21亿美元、3.12亿美元及1.09亿美元。同期期内亏损分别约3302万美元、5376万美元、1.51亿美元及2850万美元。

正如数据显示，疫情对于海底捞海外

餐厅的经营带来了一定影响，与国内市场的情况相似，海外海底捞餐厅的翻台率也有所走低。特海国际在招股书中表示，由于疫情及限制措施，海底捞海外餐厅整体翻台率从4.1次/天下降至2020年的2.4次/天和2021年的2.1次/天。

据了解，特海国际及其附属公司主要负责海底捞的海外业务，如果分拆及上市完成，张勇将成为该公司控股股东之一。关于海底捞海外餐厅的上市规划，北京商报记者联系到海底捞，但截至发稿并未收到回复。

## 上市不融资

值得注意的是，特海国际本次选择的是以介绍形式于港交所主板上市。介绍形式上市是指公司在上市前不需要实质上



拿出股票向社会公众销售，而直接申请上市，仅获得挂牌买卖的资格，并不涉及即时资金的筹集。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，由于省略了发行新股等环节，介绍上市能够使企业快速上市。一般来说，急于上市的企业会选择此种方式。海内外市场在战略、模式、团队结构、供应链等存在差异，海底捞会根据当地市场的特点来调整策略，因此分拆海外业务能够使海底捞各板块独立发展，避免相互影响，从而打下基础。另外，海底捞分拆海外业务也能为投资人带来更多选择。

“海底捞当下的目标是使海外业务尽快上市，而不是为其募集更多资金。当海底

捞有了更细化的战略以及更多投资市场的关注时，再进行融资也不迟。”赖阳进一步表示。

资深连锁产业专家王志宏则表示，无论是从战略、管理还是资源调配方面来说，海底捞分拆海外业务能够使其更专注于各板块业务，从而为股东创造更大价值。

关于分拆海外业务的原因，海底捞在招股书内亦有所披露，分拆能为各板块业务更好地分配资源，并将使海底捞海外业务能够获得独立的上市地位及独立的募资平台，有利于海底捞和其海外业务的现有业务及未来扩张。同时，分拆后各板块的管理团队可以更高效

地管理各自业务。另外，分拆还能提升海底捞海外餐厅的业务形象和市场影响力。

## 还需讲好盈利故事

从海底捞整个业务线来看，无论是海内或是海外均在不断寻找缓解业绩的最优解，此次分拆上市也被业内视为一个自救和突围的举措。

但扩张的同时，风险边界也被放大。据招股书显示，海底捞海外餐厅将继续扩大其餐厅网络，但可能会增加风险及不确定性。例如，海底捞海外餐厅的扩张可能会导致其企业文化或餐厅质量下降，从而影响品牌声誉。另外，人员成本增加、新店开业前的支出和食材供应等，都增加了海底捞海外餐厅的扩张风险。

“盈利对于上市企业至关重要，从目前看来，海底捞海外餐厅还处于亏损阶段，这也是海底捞需要思考的问题。”王志宏指出。

王志宏进一步指出，若海底捞海外业务分拆上市成功，海底捞需要保证整个体系中各业务相互协同和支撑。在此基础上，各板块才能基于自身情况进行扩张发展，从而保持自身的独立性和灵活性。从品牌发展的角度来讲，海底捞还需在产品品质和消费者体验等方面再做提升，并以同样的高标准布局海外市场。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文 图片来源：视觉中国