

隆力奇 深陷严冬雪,恐难见阳春

作为老牌国货,近年来隆力奇麻烦不断,深陷各种舆论纷争之中。同时在新消费浪潮的冲击下,隆力奇在日化行业也显得力不从心。从市场上种种迹象表明,以蛇制品起家的隆力奇如今已经深陷冬眠期。

产业遍地开花营收难破百亿

1998年隆力奇的蛇油膏还仅限在南方市场,而四年之后,隆力奇的蛇油膏已经遍布大江南北。2003年隆力奇开始加大宣传力度,连续三年成为央视黄金时段广告国内日化品牌的标王。从此隆力奇的营收也开始水涨船高。

2002年隆力奇销售额刚刚突破10亿元,2005年其销售额已经高达40多亿元,2014年隆力奇的销售额已经接近80亿元。然而隆力奇的野心显然并不止于此,逐渐以日化产业为支点构建起了庞大的商业帝国。

在日化产业方面,隆力奇不仅自产自销,还利用自身工厂优势成了日化行业的代工大佬。旗下子公司克劳丽曾是舒克、雅芳、花王、云南白药等知名日化品牌的代工厂。同时近年来与阿迪达斯、丝塔芙等国际品牌的代理合作,使隆力奇在日化行业的地位更加稳固。

除了日化业务外,隆力奇涉猎的行业极为广泛。从保健品、电商平台到家具、物流,甚至连房地产、有机农业隆力奇都有参与其中。其经营的产品多达1000多个品种,只有你想不到,没有隆力奇做不到的。

多方面的发展让隆力奇的商业帝



国更加壮大,但是从目前的情况看,隆力奇的营收并没有取得显著的效果。2016年隆力奇就喊出争取突破百亿销售梦的口号,但时至今日都尚未实现。

尽管隆力奇并未上市,其真实财务数据不得而知。但据近年来江苏省工商联发布的数据可以窥探一二。2020年隆力奇在江苏民营企业百强榜中排名132位,营收95.85亿元。2021年隆力奇的排名已经下降至181位,营收仅66.22亿元。

也就是说近年来隆力奇的业绩已然是逆水行舟,不进则退。这一情况也体现在其子公司上。

隆力奇旗下有两家比较有争议的公司。一个是专注于日化生产和代工的克劳丽,另一个是电商聚好商城。2020年克劳丽曾计划在创业板上市,后因种种原因终止IPO;聚好商城2021年已在纳斯达克敲钟上市,但从其股市的走势来看,却是一言难尽。

聚好商城的发行价为7美元/股,最



高曾到达每股11美元。现在其股价已经跌至0.45美元区间。同时从其公布的财务数据来看,聚好商城的业绩难以让投资者信服。

2020年聚好商城营收9687.9万美元,净利润358.7万美元;2021年其营收虽增至1.17亿美元,但净利润为-638.91万美元,同比下降284.45%。据最近的2022年三季报显示,聚好商城依然处于亏损之中。

不难发现,无论是隆力奇还是旗下子公司,在企业发展上已经不是早年间的风风顺水,明显是阻力重重。细究之下,还是因为隆力奇已经追不上时代的脚步了。

新消费浪潮下产品创新缓慢

隆力奇能在日化行业占有一席之地秘诀就是“纳米蛇油专利”和“超临界萃取技术”。通过这两项技术开拓出了隆力奇的蛇类日化产品。目前隆力奇在全球拥有十大研究基地,并与清华大学、山东大学等多所高校开展学研合作。

但是从产品层面上看,护手霜、花露水、蛇油膏这三大核心产品近年来并

无实质性的变化。在如今一片红海的日化赛道中,这无疑致命的打击。

在蛇油日化赛道,尽管隆力奇是这条赛道的王者,但是随着日化技术的日益更新,蛇油赛道已经不是一家独大的情况。不仅有百雀羚、屈臣氏等知名品牌,更有仁和、修正等药企参与其中。

同时以保湿滋润、防干裂为卖点的蛇油产品如今在日化行业中已经显得平淡无奇。有同等功效的凡士林、马油、羊羔油等日化产品多不胜数,进一步削弱了隆力奇蛇油产品的市场份额。

据数据显示,2013年隆力奇以15.6%的市场份额位居行业第二。2020年隆力奇花露水的市场份额已经降至6%。出现这一情况的原因不仅在于外部品牌的崛起,更是因为隆力奇的固守自封。

近十几年来,隆力奇在花露水产品上依旧以蛇胆为卖点,并且永远是经典的蛇胆、牛黄、驱蚊三款产品。虽然在香型和外观上做出了少许改变,但和其他品牌相比隆力奇缺少了新鲜活力。

产品风波不断企业深陷丑闻

老牌国货在数字消费时代如何焕

发生机一直是众多企业的难题。在竞争激烈的日化行业也是如此。百雀羚、六神等都是年轻化转型成功的典范。也有蜂花、宫灯等踏踏实实做产品的老牌企业。隆力奇在新时代下也想重获新生,然而其营销方式和效果简直是日化行业的一股泥石流。

虽然新时代下流量为王,但是隆力奇的营销手法过于猛烈。

2022年国家市场监管总局旗下媒体发文称隆力奇涉嫌虚假宣传。旗下产品未取得消字号资质,却在直播时宣称“有效抑菌”“100%除螨率”。同时其宣称的“100%除螨率”在检测报告中针对的是布料上的螨虫,而非皮肤。

从消费者的反馈看,其产品在使用后并未达到宣传效果,也让隆力奇的口碑逐步变差。然而真正让隆力奇丧失民心的还是其臭名昭著的直销模式。

2009年隆力奇取得国家认可的直销资质后,坊间对其直销模式的争议就没有断过。并且旗下的聚好商城也频现“拉人头”式业务方式。隆力奇的连锁经营更是经典的“五级三阶”制度,也使其进一步陷入了传销的舆论风波。

国货当自强是隆力奇成立的初心。让中国95%消费者买得起的产品也是其一直追求的目标。从日化行业来看,隆力奇也确实做到了言出必行。产品固然是好,但隆力奇更应该做的是把品牌更好地传承下去,而不是加速消耗“隆力奇”这个品牌的价值。

都说贪婪欲望能让人迷失方向,对于企业来说也是一样。隆力奇在商场上的野心勃勃造成了现在混乱不堪的境况。如今隆力奇已经身处危险边缘,作为企业的管理层也应该收一收心,否则隆力奇的未来难以想象。

(文章来源:新浪财经)