

隆力奇大考

中经记者 闾娜 孙吉正 成都报道

近日,中国执行信息公开网披露,江苏隆力奇生物科技股份有限公司、隆力奇集团有限公司及创始人徐之伟被江苏省苏州市苏州工业园区人民法院列为被执行人,案号(2026)苏0591执7745号,执行标的8386.22万元。

这是隆力奇体系 2026 年第二

“标王”光环褪去之后

拿到直销牌照后,隆力奇开启大范围跨界布局,地产、金融、智能制造、保健品均被纳入业务版图,日化主业产生的现金流持续流向非主业赛道。

据公开资料,隆力奇诞生于1986年,创始人徐之伟立足蛇类资源开发日化产品。1992年,江苏隆力奇集团有限公司成立,蛇油膏、护手霜凭借高性价比打开市场,1995年企业净利润突破千万元。依靠央视黄金时段广告投放,隆力奇迎来发展巅峰,据企业对外披露的信息,2004、2005年连续拿下本土日化行业的“标王”,2008年销售额突破70亿元,蛇油膏连续11年全国销量第一,倪萍、陈坤、佟大为等明星先后为品牌代言。

2009年,隆力奇取得商务部颁发的直销经营许可证,许可销售产品限定87种,仅限化妆品、保健食品、保洁用品三类,经营区域也有明确边界。裁判文书网检索显示,截至2026年1月5日,关键词同时命中隆力奇与传销的裁判文书共计87篇,多数为经销商团队相关刑事案件,全库涉隆力奇相关文书合计840篇。2013年,央视曾曝光隆力奇会员模式:消费者购买3.5万元产品成为钻石卡会员,承诺1~2年返还4万元,但对应商品溢价严重;企业还擅自变更退款规则,参与者回本无望。多地监管部门相继对隆力奇相关经销商团队开展调查,多名经销商团队负责人因组织、领导传销活动罪获刑。

拿到直销牌照后,隆力奇开启大范围跨界布局,地产、金融、智能

次新增大额被执行记录。今年5月,隆力奇集团、徐之伟及关联主体刚被常熟市人民法院执行2.58亿元。回溯2024年6月的6.09亿元执行案件,上述多笔执行标的合并计算,隆力奇连同创始人累计被执行金额已超过9亿元。对此,《中国经营报》记者致电隆力奇集团总部,截至发稿未获对方回应。

制造、保健品均被纳入业务版图,日化主业产生的现金流持续流向非主业赛道。

艾媒咨询首席分析师张毅指出,资金、人力大量投入房地产、大健康等陌生领域,资源持续分流,是隆力奇危机的重要战略诱因。

品牌营销专家陈榕榕向记者分析,隆力奇陷入困局由多重因素叠加而成,一是盲目跨界扩张,副业窟窿持续消耗日化主业利润;二是直销体系异化,卖货渠道演变为变相募资工具;三是家族式高度集权治理,重大投资缺少制衡,风险管控缺位。

2021年,隆力奇旗下会员制电商聚好商城登陆纳斯达克,上市前平台以原始股名义向会员开展多轮融资;上市后股价大幅下跌,有投资者反映部分原始股持有者股份被折算至原值的1/40,由此引发大量纠纷。

多重历史风险在2023年后集中显现。公开资料显示,2023年1月,徐之伟因涉嫌非法吸收公众存款罪被苏州警方取保候审。据多家媒体援引侦查阶段信息,2015~2018年,相关主体曾以众筹、股权认购名义向社会吸纳资金7亿~8亿元,警方同步冻结隆力奇1.5亿元关联股权。该案至今未宣判。

国家企业信用信息公示系统、裁判文书网显示,隆力奇体系涉及

曾经凭借蛇油膏红遍大江南北的国民日化品牌,如今深陷债务与司法纠纷。尽管蛇油膏等经典产品市场销路依旧,但集团层面债务与多起司法纠纷相互交织。多名行业专家向记者表示,隆力奇走到当下局面,并非产品本身失去市场,而是战略选择、商业模式与内部治理多重矛盾长期积累的结果。

多起金融借款合同纠纷,留有多处股权出质登记;母公司所持核心子公司克劳丽化妆品股份有限公司大额股权被法院续冻至2029年5月7日;2024年12月,徐之伟被法院采取限制高消费措施。

伴随一系列司法信息对外公开,中经传媒智库专家袁帅认为,隆力奇业务长期高度依赖经销商体系,部分中小经销商手里留有库存,还缴纳过加盟保证金,执行信息曝光后,不少中小经销商选择暂停进货、优先消化已有库存,部分大经销商收紧资金往来,经销网络出现松动迹象。

多位专家分析认为,隆力奇呈现出“产品仍有用户、企业信用坍塌”的矛盾状态。盘古智库高级研究员江瀚向记者表示,巨额的司法债务几乎阻断隆力奇常规融资转贷通道。对这类实体企业而言,单纯依靠自有日化、代工业务的经营利润,很难覆盖规模庞大的历史债务。即便手中还保留具备市场基础的产品与生产能力,如果没有合适的产业投资人介入,仅靠普通财务资金输血,也很难真正化解困局。该事件也为日化行业尤其是持牌直销企业敲响合规警钟,模式红利不能掩盖治理与财务层面的漏洞,一旦风险持续累积,再好的消费品基本盘也会被集团层面的债务问题拖累。



曾经凭借蛇油膏红遍大江南北的国民日化品牌,如今深陷债务与司法纠纷。

视觉中国/图

存量竞争下的生存选择题

行业洗牌并非孤立现象,近年来不少老牌日化企业都遭遇经营压力。

目前,本土日化行业早已进入存量竞争阶段。国家统计局数据显示,2025年上半年限额以上化妆品类零售额同比增长2.9%,低于社会消费品零售总额整体增速。行业增长放缓之际,巨头之间的分化却在加剧。欧莱雅、雅诗兰黛等国际集团持续加码中国市场,珀莱雅、贝泰妮等本土头部企业凭借多品牌战略和线上渠道优势进一步扩大份额,中小品牌及老牌国货的生存空间被持续挤压。

行业洗牌并非孤立现象,近年来不少老牌日化企业都遭遇经营压力;索芙特旗下核心生产子公司天吻娇颜负债被列为被执行人,上海美兰化妆品(上海雪花膏运营主体)宣告破产,确认债权达1941.67万元;拉芳家化2025年迎来上市之后首次年度亏损。

但也有与隆力奇同期崛起的民族品牌,走出了截然不同的

轨迹,如百雀羚通过“三生花”“帧颜”等年轻化产品线完成品牌焕新。2025年,该品牌旗下产品线官宣新代言人,配套社交媒体话题营销触达年轻消费群体。相宜本草专注中草药护肤赛道,持续推出本草成分相关新品,在成分护肤兴起的市场趋势下获得渠道关注。

在隆力奇深耕的蛇油保湿赛道,百雀羚、仁和、修正等国货入局,欧舒丹、适乐肤等外资产品抢占市场,原有赛道优势不断被蚕食。同行纷纷布局成分研发、国潮营销时,隆力奇的品牌叙事与渠道迭代相对滞后,形成“大众认知度高,新增购买不足”的局面。“国货翻红依靠情怀与产品创新双轮驱动,隆力奇长期只剩下情怀,而情怀本身会折旧。”陈榕榕表示。

在多位受访专家看来,隆力奇想要走出困局,首要前提是司法风险出清。中国企业资本联

盟副理事长柏文喜提出,企业应当剥离协同度较低的跨界资产,把日化主业和历史高风险业务做好财务与法律隔离,推进债务重组,改变过去创始人高度集权的决策模式。

眺远咨询董事长兼CEO高承远认为,隆力奇手中仍握有蛇油这一国民级IP,可收缩战线聚焦日化主业,对经典产品做年轻化升级,借助兴趣电商触达新一代消费者,同时补齐内部风控短板。不过即便产品端完成调整,老用户仍保有对蛇油类刚需产品的使用习惯,但只要巨额债务没有实质清偿,相关刑事案件没有审理完结,品牌层面的深度修复周期依旧会十分漫长。

目前,隆力奇尚未对外披露债务重组计划,徐之伟涉嫌非法吸收公众存款一案也仍未宣判。这家曾经风光无限的国民日化企业,后续走向仍存在诸多不确定性。

资本溢价入局皇氏集团 水牛奶突围仍存变数

中经记者 闾娜 孙吉正 成都报道

近期,A股“水牛奶第一股”皇氏集团(002329.SZ)一则股份转让变更公告引发市场关注。

公司实控人黄嘉棣终止与北京胜翔投资有限公司(以下简称“北京胜翔”)的股份转让协议,同日将同等规模的4827.94万股股份,转让给龚虹嘉、陈春梅夫妇控制的深圳嘉道绿色低碳科技投资合伙企业(以下简称“深圳嘉道”),转让价格为3.5元/股,总交易对价约1.69亿元,较公告前一交易日溢价约13.27%。

交易完成后,黄嘉棣持股由25.87%降至20.07%,依旧牢牢掌握上市公司控制权;深圳嘉道成为持股5%以上的重要股东,承诺18个月不减持受让股份,并将获得董事会9席中的1个席位。上市公司同时明确,受让方目前无乳业相关资产,不存在资产注入计划。

值得注意的是,本次转让股份原定于今年4月出让给北京胜翔,彼时转让价格为3.73元/股、交易总额1.8亿元,该交易在历时三个多月后终止,公司随即更换全新接盘方,出现交易对手与交易价格双重变更。相较于前价高于现价的情况,本次逆势溢价接盘更显特殊,且此次资本入局,正值皇氏集团明确回归水牛奶主业、持续亏损、财务压力高企的关键转型阶段。针对本次引入新股东的相关问题,《中国经营报》记者向皇氏集团董秘办发送采访函,截至发稿尚未获得回复。

溢价接盘背后

对于本次协议转让的背景和目的,皇氏集团方面表示:“近年来,公司整体经营业绩承压,市场拓展受阻,急需拓宽业务渠道,从根本上改善公司基本面。本次引入深圳嘉道,主要目的是利用其渠道优势,帮助上市公司强化乳业主营业务的市场竞争力。”

本次交易最受市场关注的,莫过于接盘方龚虹嘉夫妇。凭借在海康威视的投资回报,龚虹嘉成为国内知名天使投资人,过往投资多集中在半导体、生物医药

等硬科技领域,布局消费乳业则较为少见。公告显示,嘉道体系旗下主体在循环农业、粪污资源化处理领域亦有布局,市场也由此产生产业协同预期。

不同于多数协议转让的折价成交,本次深圳嘉道以溢价13%的价格受让股份,同时承诺18个月锁定期并获得一个董事会席位,但公告明确受让方不存在资产注入安排。上述交易条款也引发市场对本次入股目的的诸多猜测。

持续回归主业

公开资料显示,皇氏集团2010年登陆深交所,是国内第四家上市乳企,凭借广西奶水牛资源,搭建起从育种、养殖到加工销售的完整水牛奶产业链。但自2014年更名皇氏集团之后,公司开启大规模跨界扩张,先后砸下重金布局影视、互联网、人工智能、光伏等赛道,试图借助多元化打开增长空间。

公司方面曾解释,跨界投资是希望为主业赋能,例如投资影视可

以实现产品植入,布局光伏可以推进牧场农光互补模式。但现实并未如预期发展,跨领域投资没有带来业绩增量,反而形成大额商誉与投资包袱。影视标的业绩爆雷带来商誉减值,泰安数智城市项目后续大额计提减值准备,直接造成2025年业绩预告大幅下修,前后两次预告亏损上限相差2.1亿元,也因此收到深交所监管函。

财报数据显示,2020~2025年,

水牛奶赛道市场竞争加剧

目前,皇氏集团所处的水牛奶市场逐渐扩容,竞争趋于激烈。据不完全统计,目前在线上渠道销售的水牛奶品牌不少于20个,包括百菲酪、皇氏、隔壁刘奶奶、乐纯、爷爷的农场、石埠乳业、南国乳业等。

此前,百菲乳业IPO申请已获上交所受理,如果上市成功,将成为“水牛奶第二股”,与皇氏

集团展开更激烈的竞争。此外,伊利、蒙牛等全国性乳企也相继推出水牛奶相关产品,凭借全国渠道、品牌势能不断挤压区域乳企的生存空间。

记者注意到,根据百菲乳业披露的数据,2024年和2025年营收分别同比增长32.5%和13.6%,同赛道对手的快速增长,持续对皇氏集团形成外部压力。

皇氏集团扣非净利润连续六年为负,累计亏损接近19.6亿元。2025年公司实现营收17.72亿元,同比下滑13.36%,归母净利润亏损4.49亿元。截至2025年年末,公司货币资金2.88亿元,但短期借款高达10.52亿元,一年内到期非流动负债5.33亿元,资产负债率攀升至86.33%,偿债压力突出。

多元化受挫之后,皇氏集团近年来逐渐回归主业。在2025年度

反观皇氏集团,乳业主营收入占比超八成,但2025年主业营收同比下滑6.47%,毛利率同比下滑5.17个百分点。对此,公司积极调整业务结构,一方面研发休闲乳制品新品,发力直播电商,另一方面深耕新式茶饮B端供应链,与头部茶饮品牌、原料企业合作,拓宽盈利渠道。

在连续亏损、高负债、行业

经营工作总结暨2026年度规划会议上,公司明确提出2026年将深耕乳业板块,通过重塑产品策略、聚焦大单品、优化产品线、减少内耗,提升经营业绩与市场竞争力。公司将资源向水牛奶主业倾斜,优化成本管控与产能利用率,稳定现金流,杜绝盲目扩产。公司高层提出,2026年要大力推进“去无效业务、去无效组织、去无效支出”三去战略;打响广西市场、安

竞争加剧的多重压力下,皇氏集团主业回归成效备受关注。宋亮表示,皇氏集团供应链布局扎实是自身优势,企业应当做好自身定位与规划,加大在产品开发、品牌打造方面的投入,集中力量打造水牛奶大单品。在他看来,本次资本入股更多是提振资本市场信心,但不能指望资本入场直接化解全

轻度战略投资,实控人并未让出控制权,新股东仅有一个董事席位,对企业经营的实质性赋能效果仍有限。

广东食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,资本入局能在一定程度上优化上市公司现金流,完善公司治理,但企业经营的核心矛盾依旧来自内部,资本只是外部助力,不可能直接解决奶源、产品、渠道等乳企核心难题,若内部战略执行不力,资本很难发挥实质作用。

“皇氏集团拥有完整的水牛奶产业链基础,供应链底子扎实,但是过去10年战线铺得太长,副业不断蚕食主业资源,造成主业竞争力持续下滑。”宋亮向记者表示,企业回归主业的方向是正确的,但需要沉下心在产品研发、品牌建设上持续投入。

部经营层面问题。

朱丹蓬则表示,皇氏集团沉淀下的品牌、规模与完整产业链是其基础,但奶水牛产奶量低、原料成本高的客观行业现状,决定了企业短期很难实现规模爆发。新资本能够在现金流、公司治理层面带来加持,但企业能否走出经营困局,最终取决于企业内部战略的落地执行情况。