

主业承压 仲景食品卖起西洋参

预热许久，仲景食品近日官宣推出西洋参新品。根据公告，西洋参新产品包括西洋参浓缩液与西洋参茶，每袋产品含西洋参皂苷100毫克，成为首款核心营养成分含量明确的西洋参健康饮品。

在调味品主业承压的背景下，仲景食品正式跨界大健康领域。业界认为，从香菇酱到西洋参饮品，本次仲景食品幅度不小的转身，虽有其控股股东“宛西系”深厚的中医药背景支撑，但也面临市场接受度存疑、药食同源产品同类竞争等挑战。

跨界开卖西洋参

以香菇酱为标志性产品的仲景食品跨界卖起西洋参。

12月23日，仲景食品发布公告称，推出即开即饮型的西洋参浓缩液、即冲热饮型的西洋参茶两款新品，每袋产品含西洋参皂苷100毫克，成为首款核心营养成分含量明确的西洋参健康饮品，旨在为消费者提供一种安心、可靠的现代食养解决方案。

目前，仲景食品推出的西洋参浓缩液与西洋参茶已在线上平台上架售卖，线下渠道仍在拓展中。北京商报记者注意到，在天猫和京东两个平台的官方旗舰店中，两款产品均设置9.9元的尝鲜价，正装价格则位于79—199元区间。其中，在天猫“仲景元气旗舰店”内，西洋参浓缩液与西洋参茶多个规格链接均显示“0人付款”；在京东“仲景元气官方旗舰店”内，多个规格链接的销量均未破百。

仲景食品将本次推出西洋参系列产品的举动定义为向大健康食品领域战略拓展的探索，通过开发药食同源类健康产品，公司实现了核心能力的价值延伸。



根据市场研究，超七成18—35岁的消费者表示愿意为具有特定健康功能的食品支付溢价，在这一消费升级趋势的推动下，大健康食品市场增长迅速。据中研普华产业研究院预测，2025年中国健康食品市场规模预计将达1.2万亿元，同比增长16.8%，未来五年复合增长率预计超过15%。

西洋参是这一领域中的热门食材。2023年，国家卫生健康委已将西洋参纳入药食同源目录，在社交平台上，不少人出于健康、养生的需求自发购买西洋参进行食用。而当下西洋参市场规模虽在增长，但也存在挑战。据中国滋补品行业协会数据显示，2023年西洋参市场规模突破280亿元，但行业平均复购率仅12%，营销费用占比却高达35%。

此外，北京商报记者了解到，目前市场产品以切片、粉末、胶囊等膳食补充剂形态为主。而即饮型浓缩液与即冲茶饮作为非传统形态的西洋参产品，在消费端的认知与接受仍需一个过程。记者以消费者身份咨询部分线上、线下售卖养生食材的商家时，某中医馆参茸区的销售人员表示：“我们销售的主要品种是片状西洋参，方便搭配黄芪、麦冬等药材冲泡饮用，部分人会因为适口性打成粉服用。对于一些经过深度加工、无法直接看到

原料形态的产品，部分消费者可能会对其原料真实性有所顾虑。”另一位在电商平台售卖西洋参产品的商家也直言：“比起浓缩液，原材料在品质上更为直观，这是常识。”

调味品主业承压

将视线从跨界新品转向公司基本盘可以发现，仲景食品的调味品主业正面临增长压力。

作为国内香菇酱品类的开创者，仲景食品旗下的仲景香菇酱在2022年销售额已达3.24亿元，连续多年同品类全国销量第一。近年来，该公司还培育出第二个亿元级单品——仲景上海葱油。也由于上海葱油热度的上升，市场上甚至涌现了仿冒、抄袭产品，这给仲景食品带来不小的压力建。去年4月，仲景食品就曾发布声明称，“近期在多家电商平台店铺发现有仿冒‘仲景上海葱油’的侵权商品在售，造成消费者误认、误购，仲景食品已向法院提起诉讼”。此外，公司陆续推出的蒜蓉酱、香菇贡菜等新品在市场上都没能复制香菇酱与上海葱油的热度。

当传统爆品难以复制、细分赛道渐趋拥

挤，拉长时间线来看，仲景食品近两年业绩增速也出现放缓态势。财报数据显示，2023—2024年，仲景食品营收分别为9.94亿元、10.98亿元，同比增速从12.77%下滑至10.4%；归母净利润分别为1.72亿元、1.75亿元，同比增速从36.72%大幅下滑至1.81%。今年，仲景食品还陷入增收不增利的困境。今年前三季度，仲景食品营收8.26亿元，同比下降1.56%；归母净利润1.54亿元，同比增长3.18%。且在今年上半年，仲景食品主营的调味食品和调味配料收入3.1亿元、2.12亿元，分别同比下降2.31%和1.31%。

盘古智库高级研究员江瀚认为，从产业生命周期理论看，香菇酱等传统调味品已进入成熟甚至饱和阶段，市场增量有限，叠加渠道碎片化，导致仲景食品主营业务承压。因此，公司亟须通过品类创新实现第二增长曲线。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，仲景食品要突破增长瓶颈，鉴于其在消费者心智中与香菇酱紧密相连，可采取“单聚焦多品牌”战略。聚焦核心优势，稳固香菇酱市场地位；同时以多品牌拓展大健康等新领域，打造差异化品牌定位，避免同质化竞争。

中医药基因

事实上，早在2024年年报中，仲景食品就曾提及“布局大健康食品领域，正研发储备首款即食滋补产品‘仲景元气参’”，并在2025年多次披露这一跨界产品的研发进程。

在业界看来，仲景食品跨界大健康并非空穴来风。一方面，其仲景品牌正源自古时名医张仲景，另一方面则是仲景食品的“中医药基因”。仲景食品的控股股东是河南宛西控股股份有限公司（以下简称“宛西控股”），且仲景食品的实控人为“宛西系”家族成员孙耀志，董事长是孙耀志之子孙锋。孙耀志家族还同时掌控着知名药企——仲景宛西制药股份有限公司（以下简称“宛西制药”），该公司旗下拥有六味地黄丸、逍遥丸以及痛经宝等百余种中成药产品，宛西控股也由宛西制药分立而来。目前，仲景食品与宛西控股、宛西制药同属“宛西系”。

值得一提的是，近两年来跨界布局大健康的调味品企业远非仲景食品一家，聚焦“药食同源”概念的产品更是层出不穷。例如，海天味业将紫苏这一药食同源的香料与豆豉等相结合推出的紫苏酱系列产品；紫林醋业的党参黄芪醋、苦荞杜仲叶醋，既保留醋的调味功能，又赋予其特定的健康功效；以及珠江桥牌推出的西洋参水晶鸡料、老字号王致和推出的党参料酒与当归料酒等……

江瀚认为，仲景食品应强化技术+品牌双轮驱动，依托控股股东“宛西系”在中药材标准化、有效成分提取等方面的技术积累，使产品区别于市面上概念化的滋补品，形成差异化壁垒。同时，也需重构渠道与用户运营体系。传统调味品依赖商超与餐饮渠道，而大健康产品更依赖内容营销与私域流量。仲景食品可借力线上旗舰店试水DTC模式，通过健康KOL、中医IP等内容种草建立用户信任，并逐步反哺线下高端商超或药店渠道。

詹军豪表示，针对西洋参新品，仲景食品应强调其核心营养成分明确、方便即饮等特点，突出与同类“药食同源”产品的区别。利用线上营销、线下体验活动等，提升新品知名度与美誉度，逐步改变消费者固有认知，开拓新市场。

就相关问题，北京商报记者向仲景食品方面发去了采访函，但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 陶凤 王悦彤

图片来源：视觉中国

M 关注 Market focus

科蒂换帅 宝洁老将救场

科蒂敲定新掌门人。科蒂官方近日宣布，明年1月1日，石拓培（Markus Strobel）将出任临时CEO，接替即将离任的苏·纳比（Sue Nabi）。

从科蒂方面披露的信息看，石拓培有着丰富的从业经验。加入科蒂前，石拓培在宝洁公司工作33年，曾担任宝洁全球皮肤和个人护理业务总裁，该部门包括超12个全球品牌的数十亿美元投资组合。科蒂方面称，石拓培推动P&G Beauty的类别和组织转型，并将SK-II振兴为亚洲领先的知名护肤品牌而受到广泛认可。同时，其领导北美、大中华区、日本、韩国和欧洲的创新、产品供应、营销和上市战略以及运营能力的现代化。

显然，科蒂对于石拓培信心十足。科蒂方面称：“石拓培将在公司关键时刻领导科蒂。随着对消费者美容业务的战略审查，在董事会的全力支持下，石拓培看到了加强科蒂在美容领域的领导地位以及推动其盈利增长和扩张的重要机会。”

就发展相关问题，北京商报记者对科蒂进行采访，但截至发稿未收到回复。

在更换核心高层的同时，科蒂也在对产品架构进行调整。上周，科蒂宣布将Wella（威娜）公司剩余25.8%的股份出售给KKR管理的资本账户和投资关联公司。这意味着，科蒂将不再持有Wella的股权。科蒂方面透露，此次出售完成了2020年启动的计划，该计划旨在简化科蒂的投资组合和运营，同时实现了Wella业务的全部价值。据了解，科蒂打算将与该交易相关的预付现金收益的绝大部分（不含税）用于偿还短期和长期债务。科蒂CFO劳伦特·梅歇尔（Laurent Mercier）透露，无论在科蒂转型还是长期去杠杆承诺方面，上述交易标志着科蒂的关键里程碑。

科蒂正通过出售股权带来的现金偿还债务，同时也寄希望于更换核心高管进一步推动转型，而其背后是科蒂所面临的困境。两个月前，开云集团和欧莱雅一场超过40亿欧元的交易，直接影响科蒂最大“摇钱树”——Gucci的去留。在该交易中，欧莱雅获得开云集团旗下多个高奢品牌美妆业务授权，其中包括科蒂正在运营的Gucci品牌，双方的合作期限

甚至长达50年。这意味着，科蒂在2028年与开云集团的合约到期后，至少50年内都没有与Gucci再合作的可能。

Gucci在科蒂的战略版图中至关重要。根据投资公司Evercore IRI的分析，Gucci的业务可能占到科蒂总销售额的8%和利润的11%。另根据财报数据，Gucci所在的高端美妆部门在科蒂整体的营收占比中超过六成。

在零售研究院院长周婷看来，科蒂失去Gucci的授权，将对其后续的发展造成一定影响。“美妆市场正在呈现两极化发展趋势，Gucci在科蒂旗下是最有影响力的品牌之一，失去Gucci对于科蒂的高端化战略会产生巨大影响，会明显降低科蒂的品牌竞争力。”周婷表示。

在失去核心品牌的同时，科蒂的业绩面临增长难的困境。根据财报数据，2025财年，科蒂再次陷入亏损，净营收58.93亿美元，同比下滑3.68%；亏损3.81亿美元，由盈转亏；2026财年一季度，科蒂收入15.77亿元，同比下滑8%；高端美妆部门和大众美容，同比分别下滑6%和11%。

面对困境，除调整管理层外，科蒂也



在业务层面持续自救。科蒂高端线除Gucci外，还包括Hugo Boss、Burberry等品牌。根据公开消息，Hugo Boss新品BOSS Bottled Beyond香水上市后，在欧洲表现十分突出，成为秋季德国销量第一的男士香水，并且Hugo Boss近期已与科蒂续约十年。同时，科蒂还与意大利奢侈时尚品牌Etro、Marni以及轻

奢珠宝品牌施华洛世奇签署了美妆授权协议。此外，科蒂也在推动自有品牌的发展。去年，科蒂推出自有香水品牌Infiniment Coty Paris，这被称为科蒂迄今为止最雄心勃勃的香水项目，旨在开创香氛和香料的新时代。

北京商报记者 张君花

图片来源：科蒂