

药食同源 金颐阳药酒业推出西洋参酒

■ 金文

在金颐阳药酒业生产车间，工人们正在忙着对刚生产出来的西洋参酒进行灌装包装。

100毫升的玻璃瓶身，圆润通透，小巧便捷。瓶身包装为黑红色调，富有格调的神秘感，一棵健硕有力的鲜参图案，托起了品质的勋带，让人有了一饮而快的冲动。

扭开瓶盖，一股特有的西洋参清香扑鼻而来。轻抿一口，绵软清香，口味纯正。白酒的醇厚为前调，西洋参的回甘为后调，两调相容，在味蕾上不停“舞动”，细细品尝，回味无穷。

2021年12月31日，威海金颐阳药业有限公司顺利通过西洋参药食同源试点生产现场审核。这是威海首家取得试点资质的企业，标志着西洋参产业向精深加工发展迈出了崭新的一步。

金颐阳药酒业深耕十三年

西洋参作为一种名贵中药材，具有补气养阴，清热生津的功效。如何让丰富的西洋参产业资源转化为产业优势，提高文登西洋参产业的附加值，实现西洋参百亿产业的目标，成为文登企业家不断探索的课题。

作为深耕中药材市场多年的老牌企业，金颐阳药业率先而动，用细胞破壁技术“打”开了西洋参深加工的新局面。

2009年，威海金颐阳药业有限公司与中科院生物物理研究所达成合作协议，成功突破了西洋参有效成分皂苷提取、西洋参细胞破壁等一系列技术难题，使药材细粉粒径达到5-10微米，从而进一步提高疗效，西洋参破壁吸收率也达到了96%以上。

“为了能将细胞破壁技术应用到西洋参的开发上，我们公司利用五年的时间，完全掌握了核心技术，并投资600多万元，建成了西洋参切片、西洋参细胞破壁粉加工车间。”孟洪涛说。

细胞破壁，让小小的西洋参解构出无限的发展可能，结束了文登西洋参产业无深加工产品的历史，也成为西洋参产业发展重要的里程碑。

为了能让文登西洋参深加工产品拥有名正言顺的“身份证”，金颐阳药业建立健全公司管理制度、严格规范工艺流程，积极申请深加工GMP标准认证，使西洋参由“卖资源”走上了“卖产品”的可持续发展之路。

2013年，金颐阳药业取得国家中药饮片新版GMP证书，成为威海西洋参产业中第一家也是唯一一家可以进入医院、药店销售西洋参产品的企业。

作为药用，金颐阳药业走到这一步已经是成功的。但他们不甘心，这么好的产品为什么不能作为食品进入商超，成为百姓喜爱的商品。

药食不同源，将研发之路无情地堵住了。不气馁、不畏难。因为，他们清醒地认识到，总有一天国家为批准西洋参药食同源，将药品变成食品，惠及百姓健康。与其坐等时机发力，不如先行一步，把事干在前，把研发的产品搞出来，时机一到，迅速投放市场。

基于细胞破壁和有效物质提取的关键技术，金颐阳药业除了开发出西洋参破壁粉外，相继研制了西洋参蜜片、西洋参口服液、西洋参膏和西洋参功能饮料等系列产品。

同时，积极与市场监管等部门跑省进京，申请西洋参药食同源，让这些深藏闺中的产品早日已走向市场。

十年间，研发的投入超过了1000万，差旅费也是上百万。没有回报，只有漫长的等待。

机会总是留给有准备的人

2021年11月4日，国家市场监督管理总局总局正式下文批复，同意《山东省对西洋参开展按照传统既是食品又是中药材的物质管理试点方案》，规定西洋参可添加到茶叶及相关制品、饮料、酒类、方便食品、蜂产品等五类食品中。

喜讯传来，金颐阳药业第一时间向威海市场监管局申请，仅用一个多月，就通过西洋参药食同源试点生产现场审核。沉睡的多年的生产线开启了，之前研发的产品源源不断下线。线上线下并驾齐驱，销量一路飙升。

“以文登年产4000吨鲜西洋参来计算，可提取皂甙128吨。如果全部加工成西洋参功能饮料，可以生产6.4亿升，形成销售收入128亿元。”山东颐阳集团董事长于海先说，今年公司还将继续投资近亿元加大西洋参深加工产品开发力度，进一步挖掘西洋参的财富深矿，增加广大参农的收入，切实担负起企业应尽的社会责任。

目前，金颐阳药业年可生产西洋参切片2000吨，西洋参细胞破壁粉200吨，西洋参酒100万瓶。

不负春风不负君。金颐阳药业将抓住药食同源试点这一春风，勇立大健康产业发展浪潮，深耕“深耕”西洋参领域，加大研发力度，引进先进设备，改进加工工艺，探索西洋参非药用部位综合利用途径，开展饮料、食品等延伸性产品，用最好的产品回馈广大消费者。

华润景芝打造“啤白”融合双赋能

■ 孙晓琳

迈出全国化脚步的景芝白酒，正通过一系列战略举措强基固本、夯实战斗“堡垒”，以更快速度和更稳姿态向全国迈进。日前，“中国芝香 齐鲁绽放——华润啤白模式山东战略伙伴合作洽谈会”在安丘齐鲁酒地隆重举行。

这是继“华润啤白模式”洽谈会走进安徽之后的第二场全国路演活动，作为华润“啤白模式”的重要落地举措，景芝白酒“全国化”战略重要路径之一，洽谈会携手山东经销商伙伴共创发展新机遇，也让山东市场、华润雪花经销商和终端，更近距离、更深层次了解到景芝白酒的新面貌和新活力。

夯实山东市场 景芝全国化再进一步

如果说安徽首站活动标志着华润啤白模式落地动作开启，景芝白酒“立足山东，走向全国”战略启航，此次的山东活动便是啤白模式以及景芝白酒“走向全国”战略进一步的深化布局和夯实基础，其战略意义不言而喻。

洽谈会上，华润啤酒(控股)有限公司副总裁曾平围绕“新发展 赢未来”主题发表讲话，指出了华润推出“啤白模式”打造啤白双赋能、开创双赛道的初衷，阐明了华润“啤白模式”双赋能、促双赢的理念及方向和发展路径。同时，曾总在“华润做什么样的白酒”分享中表示，景芝白酒占据区域龙头企业、拥有芝香独特香型两大优势，具备独特的差异化和竞争力优势，这也是看好景芝白酒的原因。

此前，在安徽首场洽谈会上，面对安徽这一进入门槛更高、竞争更为“白热化”的市场，景芝白酒依托华润“啤白融合”双赋能模式，通过高端、高品质、差异化的品类和产品，打动了安徽众多合作伙伴的心，取得了啤白模式首站“开门红”。

时隔一月，华润“啤白融合”模式战略伙伴合作洽谈会在景芝基地市场召开，为华润雪花山东经销商合作伙伴带来新发展机遇的同时，让山东行业和市场感受到景芝白酒强化筑基、夯实基础的魄力，也更近距离、更深层次了解到鲁酒龙头景芝走向全国的“加速度”和“新动能”。

“相信大家现在经销景芝，投资景芝正当



时”。华润雪花啤酒山东区域公司总经理冯勃在致辞中通过“一个回顾和三个祝愿”表达了对啤白模式的支持以及对景芝白酒的看好。

景芝作为鲁酒龙头，在华润赋能下，凭借自身的历史底蕴、产品组合、品牌力以及芝香特色，以及通过完善渠道布局、强化营销手段和厂家支持，快速发展的势能正在积累，加速发展的通道正在显现。

啤白融合赋能 山东酒商财富机遇

“啤白融合”创新模式将为广大雪花经销商提供了一种新的选择和发展路径，尤其对于在座的各位山东区域的雪花经销商伙伴，更可谓得天独厚，机会更好。”山东景芝白酒有限公司总经理张清程在讲话中表示出了对这一模式赋能经销商的信心。

一方面，山东是白酒消费大省，拥有庞大的人口基数、强劲的经济基础，白酒市场规模约400亿，白酒文化和消费氛围得天独厚，拥有广阔的消费市场，势必为大家提供更加广阔的发展舞台。

另一方面，作为鲁酒龙头企业、芝麻香白酒国家标准制定者，景芝白酒产能规模、品牌认知和品质优势明显：先后荣获山东省省长质量奖、全国质量奖，荣获第五批国家级非物

质文化遗产；形成了原酒产能3万吨、商品酒产能6万吨、储酒能力10万吨的产能规模，是行业内山东唯一的CCTV《大国品牌》企业。

对于华润雪花山东经销商而言，此时选择啤白融合模式运营，坐拥天时、地利优势条件，是一个抓住赛道机会的绝佳时机。山东亿禄发酒业有限公司总经理张新国作为率先选择啤白模式运营的经销商代表发言，通过公司历程及啤白模式赋能带来的跨越式发展，分享了啤白融合的实操经验与价值收益。

通过啤白业务融合运营，可以实现产品、渠道、场景三大协同，渠道多元化运营实现流量利润产品组合，不仅满足消费者啤酒、白酒多元化需求，更能以新的增长引擎实现高溢价，实现新的增长和发展。

无论市场如何变化，增长始终是行业的标杆与引擎，具有高增长预期的发展模式更是难得之选。从这个角度而言，华润啤白模式落地山东市场，不仅迎合了市场需求，也必将带给经销商难得的财富机遇。

“深蹲筑基” 景芝全国化稳定加速

作为山东省酒龙头，一直以来，景芝白酒肩负着引领鲁酒振兴和高质量发展的重任，不断推动企业高质量发展新高度打造。

自2021年8月华润入驻，景芝白酒站到

各路资本追捧 精酿热度再起

■ 王紫兆

近日，无醇精酿啤酒品牌“新零售啤酒”获俞敏洪参设基金注资，中国首支精酿啤酒文化品牌“精酿青年+”在北京举行发布会，盒马超市上新了两款果味精酿啤酒，叮咚买菜推出首个自有精酿啤酒品牌“1972农场”。精酿热度再起，不仅有各路资本追捧，也有众多酒企竞相追逐旺季销售的“尾巴”。

企查查最新数据显示，2022年上半年，我国新增精酿啤酒相关企业1645家，同比增加21.8%。数据和多路资本的角逐共同表明，“精酿很火”；但为什么仍有人说，“今年夏天，没有那么多人再聊精酿了”？发展到今天，精酿在中国啤酒市场到底有着怎样的个性魅力与文化张力？

龙头加码 精酿依旧“小而美”

经过多年的市场培育之后，精酿啤酒已经进入成长期。企查查数据显示，我国现存精酿啤酒相关企业8482家。

2008年，中国精酿啤酒迎来第一轮发展，南京高大师是当时业内公认的第一家精酿啤酒的专业工厂。成都丰收、牛啤堂、熊猫精酿等具有一定规模的企业之后相继出现，但总体规模较小，只局限在小众圈层消费。

随着行业内传统啤酒企业的入局，精酿啤酒的生态正逐渐改变，国产啤酒巨头也通过推出子品牌发力高端市场。

例如，嘉士伯入股了京A精酿；百威收购了拳击猫、鹅岛等精酿啤酒；青岛啤酒推出了“百年之旅”“琥珀拉格”“青岛啤酒IPA”等高端产品；重庆啤酒打造了以京A、凯旋1664等产品为主的精酿组合；珠江啤酒研发新口味精酿产品，推出雪堡独立品牌；燕京啤酒也推出了“燕京八景”“狮王世涛”系列精酿啤酒等。

日前，亚太区最大、福建首家精酿工厂百威莆田精酿啤酒工厂在莆田涵江百威英博食品工业园内正式竣工投产。据悉，百威亚太精酿工厂生产全球知名的鹅岛、拳击猫等一线成熟精酿品牌，体现了“前店后厂”式的发展模式。

除了行业内的酒企之外，餐饮、外卖、茶饮等多领域的品牌巨头也冲进精酿赛道，纷纷跨界推出自有品牌精酿产品，海底捞、蜜雪冰城、元气森林、星巴客、天地壹号、盒马、美团、叮咚买菜、胶东小馆、巴奴等知名企业都在其中。

海底捞已经推出了大麦拉格和德式小麦精酿自有品牌产品，在主流电商平台上，海底捞的精酿啤酒也都有销售。



值得关注的是，从生鲜做起的零售企业都拥有自己的冷链物流体系，以冷链配送优势和渠道宣传优势打通了精酿啤酒的商超渠道。2021年，盒马推出“28天鲜啤酒系列”，以低于小酒馆一半的价格，将精酿鲜啤推向大众市场；2022年，盒马推出了小众口味“古斯酸”，以及中高端系列“大师手酿”。

8月，叮咚买菜推出首个自有精酿啤酒品牌“1972农场”，主打上架后只卖24小时的“日日鲜”精酿原浆鲜啤；京东七鲜自有28天原浆鲜啤啤酒也已于6月开售；美团买菜也推出了精酿原浆德式小麦白啤，主打更清爽的果味和酸甜平衡的口味。

此外，盒马上游合作方包括乐惠国际、上海莱宝啤酒、河北的优布劳啤酒等。8月初，乐惠国际发布公告，公司拟投资5000万元，设立“武汉鲜啤三十公里科技有限公司”，建设武汉精酿鲜啤城市体验工厂。

可以看出，目前，熊猫精酿、大跃、悠航、北平机器等喜欢精酿啤酒的创业者，都已经扎根市场；百威、嘉士伯、青岛等啤酒企业也高调进入精酿赛道，加剧了行业竞争；海底捞、巴奴等餐饮连锁品牌以及美团、盒马等平台零售企业，也逐渐成为强有力的跨界玩家。但精酿啤酒领域还未形成真正的头部企业，“有品类、无品牌”仍然是行业的发展现状。

资本入局 市场还是难做大

在行业巨头纷纷入局的同时，多路资本在精酿啤酒赛道也开始了角逐。

随着大量资本进入，以拳击猫、斑马精酿、猴子精酿、酒花儿等为代表的早期品牌发展壮大。天眼查信息显示，2019年至2021年，

泰山原浆啤酒共获得4轮融资，在2021年3月的单轮融资金额超过6亿元；2021年，轩博啤酒、新零售啤酒等多个品牌获得融资；2022年4月，十七门获得数千万元A轮融资。

据介绍，仅今年6月，精酿啤酒就有四次融资，分别是连锁精酿酒馆品牌“酒星计划”获得百万元种子轮融资；“鸿禾酒业”获得300万元天使轮融资；“蒸汽熊精酿”获得数百万元天使轮融资；“鲸都鲜酿”获千汇资本种子轮战略投资。8月，无醇精酿啤酒品牌“新零售无酒精啤酒”完成Pre-A轮融资。

此外，元气森林创始人唐斌森旗下的挑战者资本，连投熊猫精酿和斑马精酿两个品牌；江小白董事长陶石泉在2021年出任优布劳(中国)精酿啤酒有限公司独立董事；知名文化学者六神磊磊也以个人身份，投资了精酿啤酒品牌“怂人胆”。

在资本入局的背景下，精酿啤酒的竞争趋向白热化，也吸引了众多没有酒业经验的小微创业者进入。

企查查数据显示，近十年，我国精酿啤酒相关企业注册数量逐年稳步增加。2016年达增速巅峰，同比大幅增加259.3%，达291家；2019年注册量突破1000家，全年新增1781家，同比增加91.5%；2020年、2021年新注册企业数量分别同比增加10.7%、39.3%至1971家、2745家。

此外，中国精酿啤酒品牌经营灵活，除了连锁型、自酿酒吧之外，还有瓶子店、打酒站、酿酒机等多种形式。其中，打酒站不提供餐食，主要以外卖和自提为主；酿酒机又分为家用精酿啤酒机和店用酿酒机，相应配售不同口味的酿造原材料粮食包。每种方式都有自己的经营准则，可以直接促进上游供应链的完善，这也为精酿啤酒产能和供应链的规模

了全新发展起点上。“立足山东，走向全国”，肩负着华润酒业更高的战略使命，景芝白酒聚焦做实做强山东，实施品牌高端化发展战略，进一步做好基础实力“深蹲”，实现“全国化”的加速起跳。

对于如何做好全国化“稳定加速”的基石，景芝白酒通过“四个坚定”给出了答案。

第一，坚持高端化、全国化战略方向。坚持品牌高端化培育，持续强化品牌引领和高端突破；坚定推进“啤白融合、双向赋能”全国化发展路径，通过雪花和景芝优势叠加，赋能景芝白酒“立足山东，外联全国”的全国化战略布局，夯实鲁酒龙头地位。

第二，坚持“聚焦芝香，打造芝香”的差异化发展路径。作为芝麻香白酒的创领者、芝麻香白酒国家标准制定者，景芝白酒不断推动芝香价值塑造、产品结构升级，站在更高维度打造芝香价值体系、推动芝香发展。

第三，坚持品质提升与与时俱进。在做好优质产品基础上，景芝白酒持续实施酒体升级，芝香产品的基酒储存期由5年提升为6年，以更高标准打造更高品质和口感舒适度。进一步全面提升全产品线的酒体品质，以高端“芝香白酒”赋能全产品系，将以浓香酒体与芝香酒体组合提升，打造“浓兼芝”全新酒体，进一步提升产品的内在价值与市场竞争力。

第四，坚持合作共赢、价值共生。以市场和消费者为中心，持续提升员工、企业以及企业与合作伙伴为消费者提供更好服务的能力，为消费者提供最满意的美酒和体验。

值得一提的是，此次洽谈会召开前，景芝白酒已完成主力产品全面焕新升级，酒体、品质、品牌、包装“四大升级”赋能，将于国庆节重磅上市。未来，景芝白酒将进一步提升产品高端化，强化产品和品牌的核心价值，重塑品牌内核，强化品牌输出，控盘市场增利赋能经销商。

回过头再看，景芝白酒自今年以来采取的一系列品牌高端塑造、产品提档升级、市场布局策略，不仅是着眼于新阶段高质量发展的重要举措，更是开启全国化战略的基础布局。

相信，伴随华润“啤白融合”模式的加速落地推进以及景芝白酒基础稳固强化，景芝白酒走向全国、引领鲁酒振兴和高质量发展的新时代故事，将愈加精彩。

化、连锁化运营提供了可能。

但不容忽视的是，精酿入门容易，做大很难，随着部分领先品牌规模不断扩大，以及头部啤酒品牌与各地中小精酿啤酒厂的市场挤压，也会有更多企业面临退出市场的危机，普通精酿品牌的生存空间愈显狭窄。

据悉，虽然现在有更为多元化的渠道去占领精酿市场份额，但无论渠道如何变化，精酿玩家们共同希望的还是再度拓宽市场边界，共同把“蛋糕”做大。

独立创新 更要大众化本土化

消费者对于啤酒个性化、多元化、高品质的追求，使精酿啤酒有了更广阔的发展空间。

公开数据显示，2021年我国啤酒总产销销量3562.43万千升，精酿啤酒消费量87.4万千升，约占啤酒消费量的2.4%，精酿啤酒产品平均每年增幅达40%，将在未来成为啤酒行业最强增长动力。

精酿啤酒的艾尔工艺相对于拉格工艺更加复杂，品种更多、味道更丰富、口味变化层次也更多，能够满足年轻消费者更多细分领域的需求。女性消费者也正成为不可忽视的力量，不少品牌都推出“低酒精度”“低脂”“低热量”等系列、研发更多的口味，来吸引女性消费者。

从区域分布来看，企查查数据显示，精酿啤酒相关企业集中在山东省，其拥有1151家相关企业位列第一，河南、陕西两省分别有619家、563家，位列前三。从城市分布来看，青岛市以451家排名第一，其次是西安、成都等。

据了解，今年，精酿啤酒嘉年华、青岛啤酒·时光海岸精酿啤酒花园成为青岛国际啤酒节的“嗨啤”新去处。精酿啤酒嘉年华场地面积1200平方米，聚集了200多个精酿厂牌，荟萃全球500余款精酿啤酒。西安精酿在国内也迅速蓬勃发展，近年来出现了很多新品牌及具有食品生产许可的工厂，如中酿、秦人造等。

需要注意的是，目前精酿啤酒产业处在成长期，渗透率和集中度偏低。据相关数据分析机构显示，预计到2025年国内精酿啤酒市场规模约为875亿元人民币，渗透率可达11%。

但不容忽视的是，精酿啤酒在消费端已经由精酿爱好者的圈层走向大众消费领域，多元化的精酿产品拥有了数量庞大的潜在用户群体。本土文化融入也是精酿啤酒行业发展的重要组成部分，包括产业文化、企业文化的价值体现，以及逐渐取用中国本土的酿造原料来提高核心竞争力。