

2025.3.25

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

投建青稞精酿，川酒集团能否“一鸣惊人”？

投建青稞精酿啤酒，可能是川酒集团在白酒产业链之外重要的尝试。不过，面对相对陌生的青稞精酿啤酒市场，川酒集团能够“一鸣惊人”吗？

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

面对白酒领域的“缩量发展”现状，企业往往图谋进行转型。

川酒集团在稻城投建青稞精酿啤

酒，或许为这种转型大潮做了一个生动示范。

那么，这种转型是否能够持续？

白酒企业面向全新领域的尝试能否成功？

发扬川西地域优势？

川酒集团投资青稞精酿啤酒产业，早有动作。

“川酒集团以稻城为基地投建青稞精酿啤酒，既有国企承担社会责任的一面；也有因地制宜，发展地方优势产业的一面。”有业界人士这样评价。

此前，国资背景的川酒集团就与泸州帮扶工作队合作，帮扶川西地区经济。帮助稻城农牧民实现传统种植的现代化转型，成为川酒集团帮扶当地的主要目标之一。

川酒集团作为四川省属国企，承担着“整合酒企、壮大川酒”的使命，近年来，通过整合原酒产能（占全国三分之一）构建全产业链优势。

甘孜州、凉山州等高原地区青稞

资源丰富，但长期面临加工能力不足、销售渠道不畅等问题，亟须龙头企业带动产业链现代化升级。

针对稻城当地的青稞产业，川酒集团因地制宜，与稻城农牧农村和科技局合作，共同规划和建设了以黑青稞加工为主的特色产业园区，并到稻城投资建设啤酒厂，形成了“青稞种植—收购存储—生产加工—文创产品—展示体验”的全产业链条，使其啤酒厂成为稻城首个规范性生产工业企业。

2024年，川酒集团与稻城县正式完成30万斤青稞的采购。

为解决当前市场上青稞啤酒青稞含量低的问题，四川省食品发酵工业研究设计院有限公司2024年着手

研发，解决了制麦工艺、干燥工艺、糖化工艺三个方面的技术问题，研发出4款青稞啤酒，其中，2款产品的青稞含量达80%，为打造青稞啤酒产业奠定了基础。

据称，川酒集团的青稞产业已形成一系列规划，不仅要建设全新的青稞精酿啤酒厂，还要打造高原黑啤体验馆和“凉山风格”的高端生态白酒酒庄。数据显示，中国精酿啤酒消费量从2020年的1.9%渗透率增长至2025年的6.3%，市场规模预计达1000亿元以上，2022年—2025年消费量复合增长率达17%。这意味着，相比白酒产业产能的不断下降，川酒集团正投入一个不断增长的全新领域。

优化产业结构？

投建青稞精酿啤酒，可能是川酒集团在白酒产业链之外最重要的尝试，既丰富了川酒集团的产业链，也瞄向了一个正在蓬勃发展的产业领域。

川酒集团于2017年成立，注册资本10亿元，其成立本意即是为整合区域内原酒生产企业并扶助优势品牌。通过“重资产收购+轻资产合作”模式整合四川中小酒企，聚合260余家酒企、5万余口窖池，形成10万吨原酒产能、20万吨储能的规模优势。

经过三年发展，2020年，川酒集团销售收入达258亿元，同比增长27.8%，利税达6亿元，其中，酒业营收40亿元，成为“全国最大的原酒生产商和供应商”。

2023年，川酒集团实现营收350.2亿元，实现利润总额6.09亿元，连续三年登榜“四川企业100强”。

2024年，川酒集团酒业板块营收突破380亿元。

在品牌建设层面，川酒集团构建“1+2+N”矩阵：“1”为高端品牌“国酿”，定位千元价格带；“2”为腰部品牌叙府（浓香）和赤渡（酱香）；“N”为区域品牌集群，如二峨大曲、云边藏秘等。其中，叙府酒业2024年营收突破30亿元，跻身“川酒七朵金花”；赤渡酱酒依托古蔺产区形成1.5万吨产能。

在发展原酒的同时，加速打造品牌，川酒集团区域品牌营收占比从2020年的15%提升至2024年的32%，成为增长亮点。

川酒集团在形成原酒与品牌酒两条发展线的同时，也遭遇到了行业波动带来的冲击。

2016年后，我国白酒产能逐年下降，从高峰期的年产1300万千升以

上，下降到年产600多万千升。同时，我国最大的白酒产区四川，也出现了产能下降的情况。

2024年，四川白酒的产能有所下降。国家统计局的数据显示，2024年1—11月，四川省规模以上企业白酒累计产量为126.1万千升，同比下降1.5%。特别是在11月，规模以上企业的白酒产量为13万千升，同比下降20.2%。

2025年，这一下降趋势有所加速。1—2月，四川省规模以上企业白酒产量21.6万千升，同比下降10.0%。

四川白酒产业正在进行深度调整，虽然产量有所下降，但川酒积极进行产品结构优化和品牌价值提升。

对于川酒集团而言，发展精酿啤酒产业，或许就是其发展新品类、进行产品结构优化的重要举措。

如何突破品类教育关？

对于川酒集团而言，投建青稞精酿啤酒工厂，不仅能够帮扶稻城本地产业，也能够另辟蹊径，在新品类、新领域有所作为，可谓一举多得。

不过，面对相对陌生的青稞精酿啤酒市场，川酒集团能够“一鸣惊人”吗？

投建新的工厂，对稻城经济的带动作用明显。据称，川酒集团通过订单农业，让当地黑青稞的收购价上升，给种植户带来明显收益。

稻城啤酒厂预计带动当地青稞种植面积扩大至100亩/户，年产值提升超2000万元，同时促进就业。青稞种植生态友好，符合高原地区可持续发展要求，与川酒集团“绿色酿造”理念契合。

根据规划，川酒集团整合青稞种植、啤酒生产、文创开发等环节，形成闭环供应链，降低原料成本并提升溢价能力（如黑青稞啤酒终端售价较普通啤酒高30%—50%）。依托集团成熟的销售网络，可快速实现青稞精酿啤酒从区域向全国市场的渗透。

但与此同时，精酿啤酒领域高度分散的市场状况、青稞精酿能否形成品类认知力……都对川酒集团的尝试构成

了挑战。

精酿啤酒的消费高度依赖于场景，譬如以啤酒吧、连锁餐吧等为主要形式，很多门店一体化的啤酒吧，以现场精酿的形态更受消费者欢迎。即便前五大啤酒品牌均有涉足精酿啤酒领域，但是，其品牌影响力和渗透力仍然不足。

有调查显示，一线城市（北京、上海）精酿消费占比超15%，区域性品牌通过线下餐吧巩固本地市场；三四线城市渗透率不足3%，但电商渠道加速下沉市场教育。

全国现存精酿相关企业1.3万余家，2021年—2023年新增注册企业分别为1700家、2200家、3100家，2024年仅前7月，就新增2300家。

这意味着，新来的品牌，面对的是数量庞大的品牌搏杀，而非少数品牌的高举高打，这无疑会增加新品牌的市场教育成本，更对品牌成长的耐心构成考验。此外，青稞品类能否得到年轻一代消费者的青睐？仍有待于观察。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众账号。

中国酒业创新
联盟企业展示

