

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,注册资金10亿元,其成立本意即是为了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,川酒集团实现营业收入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,很多厂店一体化的啤酒吧,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,面对的是数量庞杂的品牌搏杀,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号。

中国酒业创新
联盟企业展示

