

燕京： 工业啤酒用精酿与年轻人对话

啤酒消费正在经历从喝酒到品酒的需求变迁。伴随消费心智的改变，啤酒产品逐步向高端化、场景化、社交化转变，品质、颜值甚至话题成为影响消费者购买的干扰项。如此背景下，燕京“大绿棒子”化身狮王精酿啤酒，并搭配汉堡、猪肘等西餐出现在消费者的餐桌。

据悉，“娱乐+社交+文化+消费”场景是燕京啤酒旗下LIONK狮王餐酒吧的理念。而此举并非行业第一个吃螃蟹的人，青岛啤酒的TSINGTAO 1903青岛啤酒吧、嘉士伯旗下的京A精酿餐吧都在上演着啤酒从产品到消费场景的戏码。



LIONK狮王餐酒吧首钢园店

啤酒齐喊“嗨，餐吧”

与过往“夏日特饮”不同，啤酒饮用已经从夏日烧烤摊延伸到充满时尚气息的餐吧，菜单也从各种肉串变为汉堡、比萨、炸鱼等时尚餐品。消费场景和产品的调整，让消费者饮酒习惯从喝酒侃大山逐渐向品酒聊生活发生转变。

精酿啤酒作为舶来品，在国内市场从单打独斗到多产品并行，走过了五六年的光景。在这过程中，工业啤酒也嗅到了细分行业的机会，纷纷开始布局。

燕京作为北京老牌啤酒企业，去年开始着手布局精酿餐吧。据悉，由燕京啤酒重磅全新打造的“娱乐+社交+文化+消费”场景——LIONK狮王餐酒吧，中德产业园店与首钢园店同时开业。

啤酒消费正向高端化、场景化、社交化演进。LIONK狮王餐酒吧将以旗舰店为基础，建立多店型、全时段设计，适应不同消费群体。通过创新体验，用不一样的消费场景来打动消费者。北京燕京啤酒股份有限公司副总经理兼北京狮王新燕商业管理有限公司董事长申长亮说出了他心中对于精酿餐吧的理解。

LIONK狮王餐酒吧是典型的以精酿为核心产品、以娱乐社交为场

景导向的餐饮终端。酒类营销专家蔡学飞分析称，燕京啤酒布局此类门店，更多是希望通过更加多元丰富的场景消费来提升自身高端品牌形象，增强消费者产品体验感。同时，依托于门店开展一系列社群活动，提升品牌粉丝互动与黏性。

在谈及打造LIONK狮王餐酒吧的初衷时，燕京集团北京狮王新燕商业管理有限公司总经理朱毅峰表示，中国的消费市场各个领域消费都在逐步升级，为满足消费者需求，填补燕京啤酒的高端啤酒空白，燕京集团特别推出狮王高端精酿啤酒。未来要将LIONK狮王餐酒吧打造成中国年轻消费者喜欢的时尚精酿社交空间。

据了解，除布局餐饮渠道开设LIONK狮王餐酒吧外，燕京啤酒此前还布局社区渠道，推出燕京9号。截至今年8月10日，燕京9号通过加盟实现品牌在全国的快速布局，目前全国范围内布局已超500家门店。

事实上，目前众多精酿啤酒品牌利用线下和社群，给社区周边几公里范围之内的消费者推出一些特色高端产品。啤酒专家方刚表示，未来，啤酒市场除精酿化外，啤酒营销也将呈现出社区化特点。

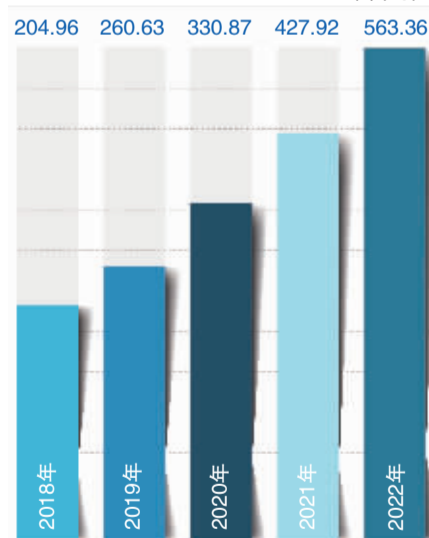
燕京啤酒快速拓展餐饮和社区渠道时，其他品牌也没懈怠。今年9月，重庆啤酒控股股东嘉士伯通过资本的方式深度布局“京A”精酿餐吧。对于布局餐饮渠道，重庆啤酒表示，这次把“京A”注入重庆啤酒，有利于公司提升精酿产品分销业务的发展及精酿品牌影响力。英雄所见略同，2022年，青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园开业，将啤酒厂搬到餐桌旁，时光海岸融合产、饮、餐、演等多元化沉浸式互动体验为一体，让消费者能够达到最佳体验的沉浸状态。

事实上，青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园并非青岛啤酒首次布局餐吧形式。青岛啤酒此前打造的TSINGTAO 1903青岛啤酒吧，截至2022年底，已覆盖全国23个省市的62座城市。

布局餐酒吧可以让企业更好地贴近消费者，了解和满足消费者需求。青岛啤酒文化传播有限公司董事长朱军海表示，以往追求“性价比”的消费理念正在被年轻人重塑，为情怀、热爱与独特性买单的“情价比”已然成为潮流消费的关键词，青岛啤酒新消费场景的打造，是对消费升级新需求的主动呼应。

◆近年国内精酿啤酒市场规模走势

(单位:亿元)



◆近年国内精酿啤酒相关企业数量变化

(单位:家)

