世界杯带动英国酒吧拉格啤酒销量上涨9.2%

Oxford Partnership发现，啤酒和苹果酒整体销量增长5.8%；艾尔啤酒进一步走弱。

2026年8月13日星期四



今年夏天，男子世界杯为英国酒吧和酒馆带来了提振，但收益并未均匀分布在各类啤酒之间。Oxford Partnership周三公布的数据显示，英国酒店餐饮业门店在赛事期间售出的拉格啤酒和苹果酒更多，而艾尔啤酒则继续失守。

据这家研究机构称，在6月11日至7月19日进行的整个赛事期间，门店平均每天多卖出9品脱，每个门店的收入比2025年可比日期多约1,891英镑。上述两个核心数据合并计算的是啤酒和苹果酒销量，而非仅仅啤酒。

与去年可比时期相比，啤酒和苹果酒总销量增长了5.8%。在这一市场中，拉格啤酒销量增长9.2%，而艾尔啤酒下降6.8%。这使得在酒吧夏季最繁忙的时段之一，两类产品之间的差距达到16个百分点。

拉格啤酒市场中表现最强的是国际拉格，也就是“world”拉格，增长13.4%。世涛增长1.9%，明显低于整体市场节奏，精酿啤酒则下滑0.4%。国际拉格与艾尔啤酒之间的差距达到20.2个百分点，这表明比赛日饮酒更偏向熟悉的拉格品牌，而非传统艾尔或规模较小的精酿产品。

Oxford Partnership的数据显示，当足球把更多人群带进场所时，消费者点单偏好出现了明显变化。世界杯带动了整体生意，但似乎也让需求集中在许多酒吧本就占主导地位的类别上。这对酒吧经营者很重要，因为大型赛事期间的啤酒增长通常被视为整个品类的普遍提振。而这份报告显示，此次受益范围更窄，主要由拉格和苹果酒承担了增长。

事实上，苹果酒的增速甚至超过了拉格，较2025年同期增长11.7%。这一增幅帮助推高了啤酒与苹果酒的合计总量，也解释了为什么尽管艾尔和精酿都出现下滑，市场整体仍实现增长。

Oxford Partnership并未在新闻稿中明确说明，各酒类风味的百分比变化指的是销量还是销售额，尽管这项研究以品脱为主要计量单位，并报告了各门店平均售出的品脱数。这使得品类拆分仍存在一定不确定性，但整体交易方向是清晰的。

桶装啤酒和苹果酒销量最强的一天出现在7月11日周六英格兰对挪威的比赛期间，当时各门店平均售出303品脱。整个赛事期间，周六始终提供最佳交易基础，报告称5个最强日子中有4天落在周六。英格兰队参赛又进一步提振了需求，强化了周末赛事对酒吧通常具有的优势。

场所类型的拆分也显示，地理位置同样重要。报告所列日销量最高的是市中心门店，平均为178.1品脱，但其同比增幅也最弱，仅为1.8%。Oxford Partnership表示，开赛时间或许可以解释这一模式。由于相对较少的比赛在临近下班时段开球，一些消费者似乎更可能离开中央商务区、回家，然后再决定去哪里观看比赛。这削弱了市中心门店把常规通勤客流转化为世界杯消费场景的能力。

相比之下，城区门店实现了最大增长，同比上升8.5%，尽管其日销量略低于市中心门店。社区酒馆平均每天售出164.1品脱，增长6.5%，这说明当球迷选择在离家更近的地方观看比赛时，邻里生意受益明显。

对于酿酒商和酒吧经营者来说，品类分化可能是世界杯数据中最重要的部分。大型赛事可以增加客流，但并不会自动提振所有风格。在这次赛事中，增幅最强的是拉格，尤其是国际拉格，以及苹果酒。尽管啤酒与苹果酒总销量上升，艾尔却走向了相反方向。

Oxford Partnership还表示，由于赛程更长，今年的世界杯对即饮渠道的带动作用大于Euro 2024。更长的赛事会给经营者更多机会积累回头客，并将热度延续到多个比赛日。不过，2026年的数据表明，更长的赛程并未改变酒吧内的基本消费模式：当足球人群到来时，他们点的拉格和苹果酒更多，而艾尔啤酒仍然承压。