熟悉的拉格啤酒让酒馆顾客更愿尝新，Molson Coors称

在英国拉格啤酒饮用者中，48%表示，如果看到可识别的核心品牌，他们会更愿意在酒馆和酒吧里尝试新产品。

2026年9月25日星期五



根据Molson Coors周四发布的一份新报告，核心拉格啤酒仍然是英国酒馆和酒吧啤酒销售的主要驱动力，而它的存在也可能让顾客更愿意尝试更昂贵或不太熟悉的啤酒。

这家酿酒商最新的《Pour Report》发现，48%的拉格啤酒饮用者表示，如果酒吧或酒馆里也有可识别的核心拉格品牌，他们会更可能尝试新产品。报告认为，熟悉的标准档拉格啤酒能让顾客在吧台前更有安全感，使场所更容易提供高端和精酿选项，同时又不会失去那些想要已知选择的饮酒者。

这些发现对更广泛的饮品行业很重要，因为它们表明，酒馆里的产品组合决策未必只是主流啤酒与更高利润率选项之间的简单取舍。对于规划啤酒、苹果酒、葡萄酒和烈酒组合的经营者来说，知名的核

心啤酒品牌的存在或许有助于在整体供应中建立更广泛的信任感，并支持更具尝试性或更高端的购买。从实际操作看，这可能会影响场所如何规划龙头位、冰柜库存、促销，以及缺货时的替代选项。

Molson Coors表示，核心拉格啤酒占餐饮渠道啤酒总销量的35%，大约相当于酒馆和酒吧售出的每三品脱啤酒中就有一品脱。该公司的研究基于对英国2,001名成年人的调查，并结合了英格兰和威尔士场所经营者、酒馆老板和批发商的反馈。

报告还发现，当顾客最初想买的饮品没有货时，核心拉格啤酒是最常见的备选选择。在受访者中，27%表示如果心仪饮品缺货，他们会选择核心拉格啤酒；相比之下，24%会改喝高端拉格啤酒，14%会选择精酿艾尔啤酒。这一结果表明，核心拉格啤酒除了自身销量外，还直接承担商业角色：当顾客买不到最先想要的品牌或风格时，它也能帮助场所留住订单。

Molson Coors借这份报告反驳了“核心拉格啤酒主要因更便宜而被选择”的观点。在常喝核心拉格啤酒的人群中，42%表示价格是他们选择它的主要原因，但40%表示口味才是最重要的因素。27%提到熟悉度，23%提到品牌声誉，20%提到促销。这些数字表明，价值仍然重要，但并非唯一因素。口味、习惯以及对品牌的信任，也在顾客如何在吧台点酒时发挥着很大作用。

Molson Coors英国及爱尔兰销售总监Kevin Fawell表示，这项研究表明，核心拉格啤酒仍然是酒馆和酒吧的重要商机，既是高销量板块，也能在顾客考虑尝试不同饮品时给予他们信心。他说，经营者经常表示，饮酒者在走近吧台时希望得到 reassurance，而看到熟悉的选项，也能让他们更放心地尝试一款新啤酒。

Fawell表示，核心拉格啤酒和高端化不应被视为相互竞争的策略。在他看来，强势的核心产品组合既能支持可观的直接销售，也能帮助顾客有足够信心转向该品类的其他部分。这一点很可能引起酒馆集团和独立经营者的共鸣，他们一直在尝试提高高端和精酿销量，同时仍要服务那些追求稳定性和熟悉品牌的常客。

报告显示，顾客行为仍在尝试与可靠性之间分化。虽然许多饮酒者愿意尝试新产品，但他们仍然希望产品组合里有一个锚点。对场所业主而言，这一点很重要，因为在饮品清单日益拥挤、消费者常常在价格顾虑与对更高品质或不同体验的需求之间权衡的环境下，情况尤为如此。

Molson Coors发现，41%的拉格啤酒饮用者总是或经常选择核心拉格啤酒，而不是高端或精酿选项。在表示会选择核心拉格啤酒的受访者中，66%认同它最划算。这表明，经营者仍需持续清晰地传达价值，即便他们正努力把顾客引向价格更高的产品。

该公司还发现，酒馆在呈现和管理该品类方面仍有改进空间。根据受访消费者的说法，34%认为更好的促销和折扣会改善顾客体验。其他被提及的因素包括供应情况、价格标示更清晰，以及确保啤酒冷藏得当。这些细节表明，升级消费的机会不仅取决于上架哪些品牌，也取决于执行基础是否到位。

这不仅对拉格啤酒有影响。清晰的定价、可见的促销和稳定的供应，是影响酒馆整体饮品项目的关键问题，从瓶装/罐装啤酒和苹果酒，到杯售葡萄酒和混合饮品，皆是如此。如果顾客认为某家场所的核心产品可靠，经营者或许就有更大的空间引入更新或更高端的项目，而不会增加失去销售的风险。

Heavitree Brewery的Terry Wheatley表示，该公司在英格兰西南部经营40家酒馆，核心拉格啤酒将继续在社区酒馆、体育导向型场所以及户外饮酒场景中发挥重要作用。他说，核心拉格啤酒的总销量仍将继续高于高端拉格啤酒，这凸显了该细分市场在客流量大、主流型场所中的重要性，因为在这些

地方，熟悉度和服务速度往往是商业模式的核心。