vinetur

喜力称，游客每年在欧洲购买其啤酒的花费近25亿欧元

喜力支持的估算显示，游客的大部分相关消费发生在社区餐饮场所；公司称，这些场所会影响游客的目的地选择。

2026年10月7日星期三



据周二公布的一项由企业支持的研究，游客每年在欧洲购买喜力啤酒的花费近25亿欧元。随着这家啤酒酿造商试图展示其业务与欧洲旅游及餐饮业的紧密联系，这一数据也凸显了相关关联。

喜力表示，这一估算涵盖游客购买其欧洲啤酒产品组合所产生的消费，相当于旅行者每天购买约200万瓶啤酒。公司称，这些消费大多发生在酒馆、酒吧、咖啡馆和小酒馆。

这家啤酒酿造商将该数据作为年度估算公布，而非经审计的营收。周二公开的材料未提供经济模型的完整方法说明、各国数据明细、以升计的销量、平均价格，也未与往年进行比较。因此，这一数字应被视为喜力品牌相关旅游需求的企业估算，而非欧洲啤酒市场的完整衡量指标。

喜力表示，与旅游相关的消费相当于公司所称其业务支撑的国内生产总值总贡献的7%。公司借此指出，本地餐饮场所不仅是游客消费的地点，也是许多旅行者选择目的地和停留时长的原因之一。

随估算一同公布的研究聚焦游客在欧洲旅行期间的行为。根据喜力引用的调查结果，77%的游客在最近一次欧洲度假期间，曾多次前往当地酒馆、酒吧、咖啡馆或小酒馆。公司还称，35%的受访者曾专门因为其中一家场所前往某个社区，五分之一的受访者表示曾因此延长行程。

其他调查结果则反映了这些商家的社交作用。喜力称，73%的受访者认为，在当地居民社交的场所消磨时光，有助于他们更深入地了解目的地。公司还表示，52%的受访者曾在此类场所与陌生人交谈。

The Heineken Company欧洲区总裁Glenn Caton在声明中表示，旅游业是欧洲经济的重要组成部分，酒吧及类似场所则有助于吸引游客走进当地社区。他说，这些商家支撑就业，也让旅行者有理由前往主要旅游区以外的地方；同时，它们也为游客提供了更直接体验当地生活的途径。

这项数据发布之际，欧洲部分地区仍在讨论旅游税、游客征费以及酒店、餐馆和酒吧面临的成本。一些地方政府认为，游客人数增长加大了住房、公共空间和城市服务的压力。包括饮料和餐饮业部分团体在内的行业组织则反对增加成本，并警告称，税负上升可能削弱目的地的竞争力。

在英格兰，相关讨论的焦点之一是地方政府是否应获准征收过夜游客费。酒馆和餐饮业经营者密切关注这一议题，因为旅游消费往往不只流向酒店和主要景点，也会惠及周边的餐饮企业。

喜力公布的新数据可能会被用于更广泛的政策讨论。通过为游客购买啤酒的消费估值，公司试图说明，餐饮场所发挥的经济作用不止于直接销售酒类。啤酒酿造商强调，社区酒吧和咖啡馆能够影响旅行决策，并帮助游客消费惠及当地不同区域，而非只集中在传统旅游区。

与此同时，随研究公开的信息仍留下若干重要问题。喜力没有公布这25亿欧元估算中，国际游客与在欧洲境内旅行的本地游客各自贡献了多少。公司也未披露哪些国家的消费额最高、估算涵盖了哪些啤酒品牌，或如何将游客购买与当地消费者需求区分开来。此外，公司没有说明该估算是否仅反映现饮渠道销售，还是也包括游客在零售渠道购买的产品。

缺少这些细节，就难以检验该数据对游客人数、饮酒场景、场所价格或季节性需求等假设有多敏感。由于没有与前一年进行比较，也难以判断喜力报告的是旅游消费贡献上升、持平，还是首次尝试对其进行量化。

即便如此，这些数据仍进一步表明，餐饮场所依然是欧洲旅行体验的重要组成部分。对于高度依赖游客的城市和度假地而言，游客在酒馆、酒吧和咖啡馆的消费能够支撑大量小企业和从业者。这些场所也往往能在游客停留期间吸引他们多次光顾，这或许可以解释为何喜力特别提及，77%的受访游客在同一次行程中多次返回此类场所。

喜力此次发布研究，是其围绕餐饮业在欧洲旅游业中的作用开展的更广泛企业宣传活动的一部分。由于研究由喜力委托并推广，其结果应谨慎看待，并视为公司试图影响旅游业和本地餐饮业相关公共讨论及政策讨论的一环。

尽管如此，这项估算仍显示，游客消费与全球最大啤酒产品组合之一之间存在相当规模的关联；与此同时，欧洲游客经济仍受到密切关注。政策制定者正在权衡如何管理部分目的地的庞大客流，企业则努力应对人工、租金和能源成本上涨带来的利润压力。在这样的背景下，大型啤酒酿造商、酒馆经营

者和地方领导者都关心游客能为社区餐饮场所带来多少价值。