vinetur

喜力研究：游客每年在欧洲购买其啤酒的消费额近25亿欧元

喜力称，当地酒吧和酒馆会影响游客前往何处以及停留多久。

2026年10月6日星期二



喜力周二表示，一项由公司委托开展的研究发现，游客每年在欧洲购买喜力啤酒的消费额近25亿欧元。酒吧、酒馆、咖啡馆和小酒馆正日益影响游客前往何处以及停留多久。

这家总部位于阿姆斯特丹的公司通过 WebWire 发布了研究结果，并表示，该估算来自一项经济分析，考察了欧洲各地旅游带动的喜力啤酒产品组合相关消费。喜力称，这一消费额相当于游客每天购买近200万瓶啤酒，占公司在该地区带动的GDP总贡献的7%。

这项研究结合了两组数据。喜力表示，咨询公司 Steward Redqueen 使用2025年的财务、采购、就业和商业数据以及官方经济统计数据，分析了公司在欧洲的经济影响。分析覆盖29个欧洲国家，包括喜力开展运营的21个市场和仅有出口业务的8个市场。公司还援引了 OnePoll 于2026年8月21日至9月2日开展的消费者调查。调查面向11个市场中11,000名达到法定饮酒年龄的成年人，涵盖英国、葡萄牙、

爱尔兰、西班牙、荷兰、希腊、波兰、奥地利、意大利、比利时和捷克。

根据喜力发布的调查结果，35%的受访者表示，他们曾专程前往某个街区，因为那里有一家当地酒吧或酒馆。另有20%表示，他们曾因此延长行程。公司称，77%的游客在最近一次欧洲度假期间，多次到访当地酒馆、酒吧、咖啡馆或小酒馆。

调查还显示，餐饮场所对旅行具有更广泛的文化意义。喜力称，73%的受访者认同，人们在当地人社交的场所待过之后，会对一个地方有更深入的了解。另有74%表示，这类场所为人们创造了有意义的面对面交流机会，而这种体验很难在其他地方复制；52%表示，他们曾在这类场所主动与陌生人交谈。

喜力将这些发现与欧洲更大的旅游经济联系起来。公司称，欧洲每年吸引约8280亿欧元的旅游消费。喜力认为，街区里的餐饮场所能将游客吸引到传统旅游区以外的地方，走进当地社区，在支持餐饮业企业和就业的同时，也让游客更直接地体验日常生活。

对于饮料行业而言，这些数据意义重大，因为它们为旅游、餐饮场所消费和啤酒需求之间的联系赋予了具体价值。如果研究中描述的趋势更普遍地存在，就可能影响啤酒商、酒吧和经销商在旅游热门城市及地区制定营销计划、场所合作方案和投资决策。这些数据也可能为行业组织提出的主张提供支持，推动出台扶持餐饮业企业的公共政策，尤其是在当地酒吧和咖啡馆构成游客经济一部分的旅游目的地。

喜力的声明援引了喜力欧洲区总裁 Glenn Caton 的评论。他表示，旅游业对欧洲十分重要，蓬勃发展的酒馆、酒吧、咖啡馆和小酒馆让城市和街区更值得一游。他说，这些场所将游客带入当地社区，支持就业和企业经营，也让旅行者有理由探索传统旅游路线以外的地方。

在发布研究的同时，喜力还宣布与 Magnum Photos 合作推出摄影项目“Europe’s Living Rooms”。该系列展现了欧洲各地的11家酒馆和酒吧，并于 European Beer Month 期间启动。公司表示，该项目旨在记录街区场所中定义其特色的人物、日常活动和社交互动，从伦敦下班后的聚会，到荷兰运河畔的碰面，再到马德里的足球观赛人群。

Magnum Photos 首席运营官 Marine Mérindol 表示，摄影师关注的不仅是场所本身，也包括赋予这些空间意义的人们和反复上演的日常仪式。她在公司发布的声明中说，项目旨在捕捉当地场所如何帮助人们建立联系，以及纪实摄影如何呈现游客匆匆路过时常常错过的旅游一面。

这项声明发布之际，啤酒商和餐饮业经营者正更加关注体验式消费以及餐饮场所销售的价值。喜力是全球最大的啤酒商之一，旗下拥有340多个啤酒和苹果酒品牌，业务遍及70多个国家。在啤酒与地方认同和社交生活紧密相连的欧洲，喜力的研究结果可能会加入一场更广泛的讨论：旅游消费如何分配，以及街区餐饮企业如何在直接食品和饮料销售之外为地方经济作出贡献。

由于这些数据来自喜力委托开展的研究，并由公司通过声明发布，因此应将其视为公司支持的估算，而非独立的公共统计数据。尽管如此，这些数据仍细致展现了一家大型啤酒商如何衡量欧洲餐饮场所的商业和文化重要性，以及这些场所如何影响旅行决策，其影响远不止一笔饮品消费。