Asti DOCG推出Asti Vibes，推动起泡酒融入鸡尾酒文化

这款新饮品将Asti Spumante与Vermouth di Torino搭配在一起，旨在吸引更年轻的消费者，并拓展更轻松随意的饮用场景

2026年6月30日星期二



Asti DOCG推出了Asti Vibes，这是一款将Asti Spumante DOCG与Vermouth di Torino IGP搭配的新鸡尾酒，旨在扩大这一起泡酒法定产区在现代饮酒文化中的角色，并触达那些寻求更轻盈、易饮酒款

的消费者。

这款鸡尾酒在都灵正式亮相，由Consorzio Asti DOCG与Consorzio del Vermouth di Torino IGP合作推出。此次发布将两种与皮埃蒙特密切相关的产品结合在一起，而皮埃蒙特是意大利西北部以葡萄酒和开胃酒传统闻名的地区。通过将起泡酒与苦艾酒合而为一，协会正把Asti更直接地连接到酒吧世界；在欧洲各地生产商都在努力将消费场景从正式庆祝和传统餐饮场合拓展出去之际，这一举措尤为明显。

据协会介绍，Asti Vibes由3盎司Asti Spumante DOCG、1⅓盎司Vermouth di Torino IGP、少许汤力水、几滴Peychaud’s Bitters以及一片柠檬装饰而成。配方刻意保持简单，所用原料既适合酒吧，也适合家庭调制。这种易得性似乎正是此次推出背后的核心策略。

Consorzio Asti DOCG主任Giacomo Pondini表示，这款新饮品反映了该法定产区在不脱离根基的前提下寻求演变的方式。他说，Asti Vibes既尊重Asti的传统，又通过清新感、多用途性和鸡尾酒文化来回应当下消费者的口味。

此次发布是Asti DOCG更广泛努力的一部分，目标是创造更多饮用场景，并将Asti Spumante重新定位为不只是用于祝酒或甜点的葡萄酒。近年来，该协会推广了其他标志性饮用方式，包括Asti Spritz、Moscato Zen和Asti Signature。借助Asti Vibes，它延续了这一推广行动，把Asti置于一个在许多市场都表现出韧性的类别中：低门槛、易接受、具有鲜明地区身份的鸡尾酒。

这种做法也反映了饮料需求的更广泛变化。生产商和行业组织越来越强调清新感、中等酒精度和易饮性作为重要卖点，尤其是在年轻成年消费者和城市餐饮场所中。起泡酒受益于这一趋势，因为它们可以被改造成Spritz和开胃酒风格饮品，同时不失其核心身份。苦艾酒也重新受到关注，因为调酒师和消费者正在重新审视经典意大利原料。

对于Asti DOCG而言，与Vermouth di Torino IGP的合作不仅具有商业价值，也带有象征意义。两种产品都来自同一地区，并且都受到意大利和欧洲质量体系的保护。Vermouth di Torino深植于都灵的饮酒文化，而Asti则是意大利最知名的起泡酒法定产区之一。将二者结合，使两个协会能够以一种更显当代而非博物馆化的形式，呈现皮埃蒙特传统的统一形象。

协会将这款鸡尾酒描述为皮埃蒙特身份及其开胃酒传统的表达，而这一传统仍是意大利对全球饮酒习惯最具影响力的贡献之一。就实际而言，这意味着一款以平衡而非强度为核心的饮品：Asti Spumante带来的气泡感，苦艾酒带来的草本深度，Peychaud’s带来的苦味，以及汤力水和柠檬带来的提振感。

Consorzio Asti DOCG代表着Langhe、Roero和Monferrato葡萄园产区的数千名种植者，这些景观因其文化价值而被联合国教科文组织列入名录。该组织负责监管并推广Asti Spumante DOCG和Moscato d’Asti DOCG，这两款酒主要由Moscato Bianco葡萄酿造，长期以来都与浓郁芳香和甜美风格联系在一起。不过，近年来生产商一直在努力证明，这些葡萄酒同样可以适用于休闲和混饮场景。

另一方面，Consorzio del Vermouth di Torino IGP则致力于推广和保护这种起源于都灵的历史性加香葡萄酒。其参与Asti Vibes，不仅让苦艾酒进入经典鸡尾酒，也进入更简单的起泡饮品之中，面向餐厅、酒店酒吧和家庭聚会等更广泛的使用场景。

此次发布之际，意大利葡萄酒组织仍在不断寻找新方式，以在竞争日益激烈的全球饮料行业中守住市

场份额。消费模式变得更加难以预测，尤其是年轻饮酒者往往会根据场合在葡萄酒、鸡尾酒、啤酒和无酒精饮品之间切换。对于Asti DOCG这样的地区协会来说，一种应对方式就是把传统产品塑造成灵活的原料，而不是固定类别的饮品。

Asti Vibes完全符合这一逻辑。它不要求消费者学习一个新的产品类别，也不要求他们遵循复杂的仪式。相反，它借用了意大利开胃酒文化中熟悉的元素，并以一种酒吧可以快速出品、消费者也能轻松复刻的形式呈现出来。这或许也解释了为什么行业机构越来越青睐标志性鸡尾酒作为推广工具：它们提供了一种将法定产区葡萄酒与当代习惯直接连接起来的方式。

此次饮品选择在都灵发布，而不是在国际贸易展或出口活动上亮相，也意味着组织者先在本地确立信息，再向外传播。这样的场景强化了Asti与苦艾酒之间的地区联系，同时也让这一举措在皮埃蒙特本地更具可信度。此后，协会似乎很可能将Asti Vibes作为其围绕调酒、餐饮和与意大利饮酒文化相关生活方式场景的国际传播的一部分。

这一举措表明，对于Asti DOCG而言，增长或许不在于改变葡萄酒本身，而在于改变人们接触它的地点和方式。从这个意义上说，Asti Vibes不仅是一款鸡尾酒的推出，也是一个营销信号，表明意大利最成熟的起泡酒法定产区之一打算如何在当今饮料市场中竞争。