一项新研究发现，Spritz 带动了 Prosecco 的全球出口

研究人员表示，这款鸡尾酒在2011年获得认可后，帮助将酒吧文化转化为意大利葡萄酒贸易中可量化的推动力

2026年7月28日星期二



一项来自意大利的新学术研究认为，一款更因开胃酒时段而闻名的鸡尾酒，已经对全球葡萄酒贸易产生了可衡量的影响。

都灵大学和维罗纳大学的研究人员发现，Spritz 在国际上的流行推动了 Prosecco 的出口增长。Prosecco 是这款饮品的主要原料，也是意大利的一种起泡酒。他们的论文《The Spritz Effect: Impact of Informal, Cultural Channels on Sparkling Wine Trade》发表在《Applied Economics》期刊上。

根据这项研究，关键转折点出现在2011年，当时国际调酒师协会正式认可了 Spritz，并将其纳入鸡

尾酒名录。研究人员表示，这一举措帮助这款饮品成为全球公认的饮用形式，提高了 Prosecco 在海外的可见度，并支撑了海外市场需求。

作者表示，他们的研究是首个通过计量经济学分析，证明鸡尾酒的正式认可与传播同 Prosecco 出口增长之间存在因果联系的研究。为检验这一关系，他们将 Google Trends 数据与国际贸易模型及统计技术结合起来，以剥离鸡尾酒流行度对其他因素的影响。

结果显示，对 Spritz 的兴趣上升与 Prosecco 出口显著增加相关。研究还考虑了赴意大利旅游的可能作用，认为旅行或许帮助更多人熟悉这款饮品以及 Prosecco 本身，但并不能单独完全解释出口增长。

研究人员表示，他们没有在西班牙 Cava 等竞争性起泡酒身上发现同样的模式。他们认为，这一差异表明，Spritz 的全球传播与 Prosecco 的商业成功之间存在更直接的联系，而不是所有起泡酒需求的普遍上升。

这些发现进一步印证了饮料行业长期讨论的一种观点：饮用仪式、酒吧文化和具有辨识度的饮用方式，能够像传统营销活动一样影响贸易流向。对于生产商、进口商和旅游运营商而言，这项研究表明，文化性的消费习惯可能成为建立国际需求的实用工具，尤其是在某款葡萄酒与一种简单、可重复的鸡尾酒点单紧密相连时。

这不仅对 Prosecco 具有意义。在葡萄酒、啤酒和烈酒领域，生产商越来越多地尝试将品牌与消费场景、旅行体验以及便于消费者跨境识别的招牌饮品联系起来。意大利这项研究表明，这些联系可能不仅提升认知度；当它们融入日常社交习惯时，也可能支持出口表现。

这项研究也为“意大利制造”产品如何走向国际提供了新的视角。某些产品并不只是通过正式广告或分销网络传播，也可能借助夜生活、酒店餐饮和旅游等非正式文化渠道获得市场。研究人员认为，在这一案例中，一款在全球酒吧中常见的橙色鸡尾酒，帮助巩固了意大利最重要的起泡酒之一在海外市场的地位。