意大利葡萄酒出口在2026年上半年下降6.2%

出口量下降4%；平均价格下跌2.8%，使起泡酒成为该行业主要的韧性来源。

2026年9月25日星期五



据Wineitaly24本周发布的一份市场回顾，意大利葡萄酒出口在2026年上半年下滑，出货量、收入和平均价格同时走低，给整个行业带来压力。

该回顾称，意大利在今年前六个月出口了约36亿欧元的葡萄酒，较2025年同期下降6.2%。出口量下降4%，至9.896亿升。平均出口价格也下降了2.8%，这一组合表明生产商的定价能力减弱、利润空间收窄。

这一下滑主要由静止葡萄酒拖累，而起泡酒表现出更强的韧性。这样的分化不仅关乎葡萄酒本身，因为销量、价值和价格同时下降会影响更广泛饮料行业的利润预期、竞争压力和商业策略，尤其是在生产商将葡萄酒与鸡尾酒、即饮产品以及其他争夺同一消费支出的品类进行比较之际。

Wineitaly24的回顾将当前市场描述为：生产能力本身不再那么受重视，而品牌定位、分销实力、消费者体验以及寻找新增需求的能力则变得更加重要。报告还指出，随着意大利生产商寻求减少对增长

较慢目的地的依赖，对巴西等替代出口市场的兴趣正在上升。

上半年，意大利的表现不及法国。根据该回顾，法国出口了约54亿欧元的葡萄酒，价值下降2.2%，出口量下降1.5%。阿根廷则呈现不同走势，出口量增长16.3%，出口额增长4.2%，但平均价格下降10.4%。报告称，智利和西班牙受到产量下降和价格上升的影响，对出口造成了负面影响。

这些对比表明，仅仅提高销量并不能保证更强的回报。对于意大利生产商而言，守住价格如今可能与向海外市场推更多产品同样重要。

起泡酒仍是意大利出口结构中最强劲的部分。上半年，意大利起泡酒出口额约为10亿欧元，同比增长0.4%；出口量基本持平，为2.522亿升，下降0.7%。Prosecco DOP仍是主要驱动力，出口额达8.254亿欧元，约占意大利全部起泡酒出口的82%。

不过，即便是Prosecco也并未完全免受放缓影响。其出口额下降1.3%，出口量下降0.3%，但这仍明显好于整个葡萄酒行业的表现。在美国，Prosecco DOP出口额为2.369亿欧元，尽管下降了7.2%。德国则呈现出更稳健的意大利起泡酒需求，出口额为6440万欧元，增长2.7%。

起泡酒表现更强，可能反映出更广泛的消费转向。Wineitaly24称，国际需求正转向更新鲜、用途更广、平均酒精度更低、可适用于更多场景的产品，包括调饮。该趋势不仅可能影响产区命名，也可能影响包装、规格以及葡萄酒集团如何在其他饮料品类面前定位自己。

美国仍是意大利出口商面临的最大问题。Wineitaly24报告称，在连续数月疲软之后，7月首次出现积极信号，意大利葡萄酒对美出口额同比增长近10%。出口量增长1.3%，平均价格上涨超过8%。

这一改善缩小了年初累计的部分跌幅。此前一度达到约-14%的缺口，在前七个月改善至约-11%，报告还称8月可能将差距进一步缩小至约-9.5%。尽管如此，报告表示，现在就把这一变化称为转折点还为时过早。

美国市场仍存在多项风险，包括关税、通胀、美元强势、家庭购买力以及消费习惯的更深层变化。报告称，2025年8月至2026年7月的营销年度，仍是近年来意大利葡萄酒在美国最疲弱的时期之一。报告还指出，美国消费者正把支出分散到起泡酒、鸡尾酒、即饮产品和其他饮料上，更青睐那些使用简单、契合新生活方式的产品。

在意大利国内，不同产区的出口表现差异明显。威尼托仍是全国最大的出口地区，上半年葡萄酒出口额约为13亿欧元，但下降了8.4%。皮埃蒙特增长2.4%至5.66亿欧元，并超过托斯卡纳。艾米利亚-罗马涅增长5.6%，弗留利-威尼斯朱利亚增长2.5%。

莫利塞、巴西利卡塔、利古里亚和瓦莱达奥斯塔等较小产区录得较高的百分比增幅，尽管起点低得多。另一些产区，包括特伦蒂诺-上阿迪杰、阿布鲁佐、西西里、拉齐奥、翁布里亚和撒丁岛，则被报告承压。

这种地区分化凸显出市场如今已变得多么不均衡。当前表现似乎越来越取决于产品类型、市场覆盖、品牌塑造和商业结构，而不仅仅是全国整体趋势。

在国内，该回顾称，葡萄酒旅游正对酒庄变得越来越重要，不仅作为额外的销售来源，也作为企业价值本身的一部分。这一变化为生产商如何应对出口疲软增加了另一层考量，尤其是在许多企业试图在

消费者日益挑剔、品类竞争不断加剧的市场中守住利润空间之际。