Prosecco DOC携手Barcolana 58，拓展体育营销版图

2025年销量达6.67亿瓶后，Prosecco DOC联盟借助的里雅斯特帆船赛，进一步强化这一与出口紧密相连的品牌。

2026年10月6日星期二



意大利起泡酒生产商日益重视体育和生活方式营销。10月11日，Prosecco DOC将加入的里雅斯特举行的Barcolana 58帆船赛，把这一策略带到亚得里亚海最知名的帆船赛事之一。

此举正值Prosecco持续成为意大利葡萄酒产业主要增长动力之一。据Prosecco DOC联盟引用的数据，2025年共售出6.67亿瓶，预计消费者端价值超过36亿欧元。联盟表示，出口占销售额的82%以上，凸显该产区对海外需求的高度依赖。

意大利行业组织长期以来将这一增长与起泡酒消费整体上升联系起来。生产商表示，意大利起泡酒已不再局限于节庆和特殊场合，如今一年四季都出现在不同用餐场景中，从传统菜肴到更现代的餐酒搭

配皆有涉足。他们还认为，口感较轻盈、清新的酒款吸引了年轻消费者，不过这一趋势因市场而异。

对Prosecco DOC而言，眼下的目标还包括拓宽品牌呈现方式。联盟通过体育合作提升品牌知名度，其中包括与米兰-科尔蒂纳2026年冬奥会、MotoGP、Internazionali BNL d'Italia网球赛以及意大利顶级女子排球队之一Imoco Volley Conegliano相关的合作。帆船是这一战略的核心组成部分，联盟再次支持90英尺竞赛帆船Shockwave3，担任其金牌赞助商和官方起泡酒合作伙伴。

每年在的里雅斯特湾举行的Barcolana，为这项工作提供了一个备受瞩目的舞台。按参赛规模计算，这项帆船赛是全球规模最大的赛事之一，也已成为这座城市及更广泛区域的重要公众活动。对葡萄酒行业团体而言，赛事不仅能触达帆船爱好者，还能连接旅游、酒店餐饮和企业社交网络。

Prosecco DOC联盟表示，其体育合作不仅着眼于提升品牌知名度，也旨在围绕该产区建立关系、创造体验。在这一思路下，Shockwave3已不只是一艘竞赛帆船。联盟将其描述为一个活动、会面和款待平台，围绕意大利东北部的地域身份展开。联盟以“Connecting People”为口号阐释其作用，将这艘帆船塑造成企业、宾客和机构围绕帆船竞赛与葡萄酒交流的场所。

这一模式包括将帆船运动与美食及款待体验相结合的活动。“Maxi On Cooking Star”便是一例：厨师先参加帆船赛，随后转入烹饪比赛。这一构想体现了葡萄酒营销中的一项更广泛趋势：生产商试图让品牌与体验建立联系，而不再仅依赖传统的贸易推广。

帆船合作还带来了竞赛成绩，联盟正将其用于品牌传播。2026年，Shockwave3在第40届布林迪西—科孚国际帆船赛中率先冲线，并创下新的绝对赛道纪录。这艘帆船用6小时23分57秒完成104海里赛程，将原有纪录缩短；该纪录此前已保持21年。它还首次参加Aegean 600，这是一项605海里的远洋帆船赛，环绕爱琴海航行，起点和终点均设在希腊苏尼翁角。在这项赛事中，Shockwave3同样率先冲线，以2分9秒的优势险胜Aiolos。

的里雅斯特赛事还将迎来另一项连接帆船运动与当地葡萄酒文化的计划。Barcolana 58期间，New Zealand Endeavour、Associazione Viticoltori del Carso和GAL Carso-Las Kras将启动一项合作。主办方表示，合作内容包括在主帆上展示“Mare e Vitovska in Morje”字样，并在船上安排品鉴活动，重点介绍与的里雅斯特周边喀斯特地区密切相关的白葡萄品种Vitovska。

与Prosecco的全球知名度不同，这项计划将帆船赛与更具地方特色的故事联系起来。喀斯特地区（Carso）横跨的里雅斯特周边边境地带，以强劲的风、石灰岩土壤和独特的葡萄酒传统闻名。对当地葡萄种植者而言，Barcolana提供了一个机会，可向聚集在赛事周边的国际观众展示这一地域特色。

New Zealand Endeavour也为这项计划带来了自身的历史。这艘26米长的Maxi帆船由Bruce Farr设计，曾由Grant Dalton驾驶，在1993—94年惠特布雷德环球帆船赛中夺冠；这项赛事如今称为The Ocean Race。在那次比赛中，该船航行超过32,000海里，成为那个时代较为知名的Maxi帆船之一。

这艘帆船停用多年后，经过修复，旨在保留远洋帆船竞赛历史的一部分。主办方表示，如今的里雅斯特和的里雅斯特湾已成为它的母港，博拉风和喀斯特地貌也让这艘船与当地建立了新的联系。在Barcolana合作项目中，它还将在参赛海域搭载当地葡萄酒。

Prosecco DOC与喀斯特葡萄酒生产商共同亮相Barcolana，体现了意大利葡萄酒业两种不同但彼此相关的策略：一种依托规模、出口实力和全球赞助；另一种则着眼于地方身份和区域叙事。双方都借助帆船运动在的里雅斯特搭建公众舞台，让体育、旅游和饮食文化在大型国际观众面前交汇。