普罗塞克连续第二年在法国超市销量超过香槟

2026年香槟销量下滑4.6%，平均单瓶价格升至25欧元以上，约为普罗塞克的四倍

2026年11月10日星期二



法国超市消费者购买的普罗塞克越来越多，销量超过香槟。这一变化显示，起泡酒货架上的价格压力日益加大，尽管香槟仍是法国最具声望的起泡酒。

TF1 Info在11月9日（周一）发布的一篇报道中称，普罗塞克在法国超市的销量以微弱优势超过香槟。这是意大利起泡酒连续第二年在这一销售渠道中的销量超过法国香槟。两者相差不大，约为8万瓶，但销售数据反映出家庭购买习惯正在发生更广泛的变化。

TF1 Info报道称，2026年法国超市共售出2,523万瓶香槟，较上年下降4.6%。相比之下，普罗塞克销量增长超过10%，瓶数略高于香槟。

价格似乎是主要原因。TF1 Info称，香槟平均每瓶售价超过25欧元，约为普罗塞克的四倍。该媒体援引的采访显示，消费者仍将香槟视为首选饮品。有人称香槟显然是首选，也有人认为普罗塞克档次较低。但当购物者需要控制食品杂货开支时，这种偏好并未完全转化为购买。

TF1 Info援引研究公司负责人Emilie Mayer的话称，香槟价格较高，对超市购物篮的总价有显著影响。她表示，法国消费者更加关注开支，但又不愿放弃生活中的小乐趣，因此在某些饮用场合，普罗塞克有机会取代香槟。

这一变化反映出一种持续已久的趋势。TF1 Info称，自2019年以来，香槟平均价格的涨幅远高于起泡酒平均价格的涨幅。在许多家庭仍对日常开支保持敏感之际，两者之间的价格差距进一步扩大。

香槟生产商表示，降价空间有限。香槟尼古拉·菲亚特酒庄首席执行官Philippe Dessertenne在TF1的报道中表示，近年来生产、运输和人工成本均有所上升。他还指出，香槟与普罗塞克遵循截然不同的生产规则，生产周期也不同，因此不能直接比较。香槟的陈酿和生产周期要长得多，至少需要三年；普罗塞克的生产周期则短得多。

法国市场的这一变化也发生在更广泛的饮酒习惯转变之际。TF1 Info称，香槟销量走弱，部分与法国消费者对酒精的兴趣下降有关。许多人开始选择口感更轻、甜度更高的鸡尾酒，而普罗塞克常用于调制这类饮品，因为价格较低。

价格、产品形式和饮用场景的变化，不仅影响这两个品类。对于葡萄酒和其他饮料企业而言，超市销售数据可能影响产品定位、货架品类配置和促销策略，尤其是那些争夺同一批消费者的起泡酒品牌——消费者仍希望购买适合庆祝场合的产品，但价格要更低。若普罗塞克在超市的势头持续，进口起泡酒、法国其他起泡酒以及力求在不损害品牌形象的前提下守住销量的高端香槟品牌之间，竞争也可能进一步加剧。

最新数据表明，香槟在法国的文化地位依然举足轻重，但在超市渠道，购买决定越来越取决于性价比。尽管普罗塞克仅以微弱优势领先，数据仍显示，在品牌形象长期具有非同寻常影响力的品类中，价格差异能多快地左右需求。