普罗塞克在法国超市销量首次超过香槟

Circana数据显示，截至2026年7月，普罗塞克在大型零售渠道售出2530万瓶，略高于香槟的2520万瓶

2026年11月15日星期日



截至2026年7月的12个月里，法国大型零售连锁店售出的普罗塞克多于香槟。这一变化具有象征意义，发生在全球最重要的起泡酒市场之一。

据VinAvisen于11月14日星期六援引的Circana数据，在此期间，法国消费者购买了2530万瓶普罗塞克，而香槟为2520万瓶。两者仅相差10万瓶，但这是意大利威尼托产区的起泡酒首次在该市场渠道的销量上超过法国最知名的起泡酒。

这项比较并未涵盖法国的全部葡萄酒销售，而是针对该国大型超市和大众零售渠道，不包括餐厅、专业葡萄酒商店及其他销售渠道。即便如此，这一结果仍显示，长期以香槟闻名的法国消费者行为正在发生变化。饮料行业预计将密切关注这一趋势，因为生产商正竞相吸引注重价格的买家，并试图在成熟市场扩大销量。

这些数据出炉之际，起泡酒在法国的表现优于静止葡萄酒。VinAvisen报道，2025年法国酒吧和餐厅的起泡酒销量增长6.3%，静止葡萄酒销量则下滑5%。这一更广泛的趋势有助于解释普罗塞克为何能够扩大市场份额。法国消费者仍在购买起泡酒，但许多人选择的是价格更低的产品。

价格似乎是一个重要因素。根据VinAvisen报道的数据，自2019年以来，香槟的平均单瓶价格上涨17%，达到21欧元。同一时期，普罗塞克的平均单瓶价格上涨5%，达到5.30欧元。普罗塞克的价格约为香槟的四分之一，对于日常消费、较大型聚会以及寻求畅销商品的零售商而言，这种价差足以产生影响。

普罗塞克还受益于其在斯普利茨鸡尾酒中的应用。这种鸡尾酒在法国和其他欧洲市场都已流行起来，普罗塞克是其常用基酒，因此它不仅在葡萄酒销售中占有一席之地，也赶上了更广泛的鸡尾酒和开胃酒潮流。对饮料企业而言，这种跨界效应十分重要，因为它拓宽了普罗塞克在传统葡萄酒饮用场景之外的吸引力，也有助于其触达更年轻、饮用习惯更随意的消费者。

这一销量里程碑也让意大利生产商更加乐观，认为普罗塞克有望带动法国消费者进一步关注意大利葡萄酒。据VinAvisen援引Mulemo.com的消息，普罗塞克表现强劲，令生产商期待消费者对一种意大利起泡酒的兴趣能够转化为对意大利葡萄酒整体的更多关注。2026年2月的Wine Paris上，这种乐观情绪已有所体现：200家意大利葡萄酒生产商参展，展示自家葡萄酒，比2025届展会多60%。

这一结果并不意味着香槟在法国失去了地位。香槟仍是法国最重要的葡萄酒品类之一，拥有鲜明的高端形象、受保护的原产地规则和深厚的文化分量。但Circana的数据表明，在大批量零售渠道，日常需求正转向不同方向。当消费场合不需要彰显身份时，消费者似乎越来越愿意以价格更亲民的进口起泡酒替代本土奢侈产品。

这一变化可能对生产商、进口商和零售商产生更广泛的影响。在通胀和家庭预算持续左右购买决策的市场环境下，普罗塞克销量上升表明，价格、便利性和鸡尾酒文化能够改变长期形成的消费模式。对香槟酒庄而言，这意味着它们面临新的压力，需要在维护高端定位的同时守住市场低价位区间的销量。对意大利生产商而言，这一结果则表明，尽管法国拥有强烈的本土葡萄酒认同，但当进口起泡酒符合当下饮酒习惯时，法国市场正变得更加开放。