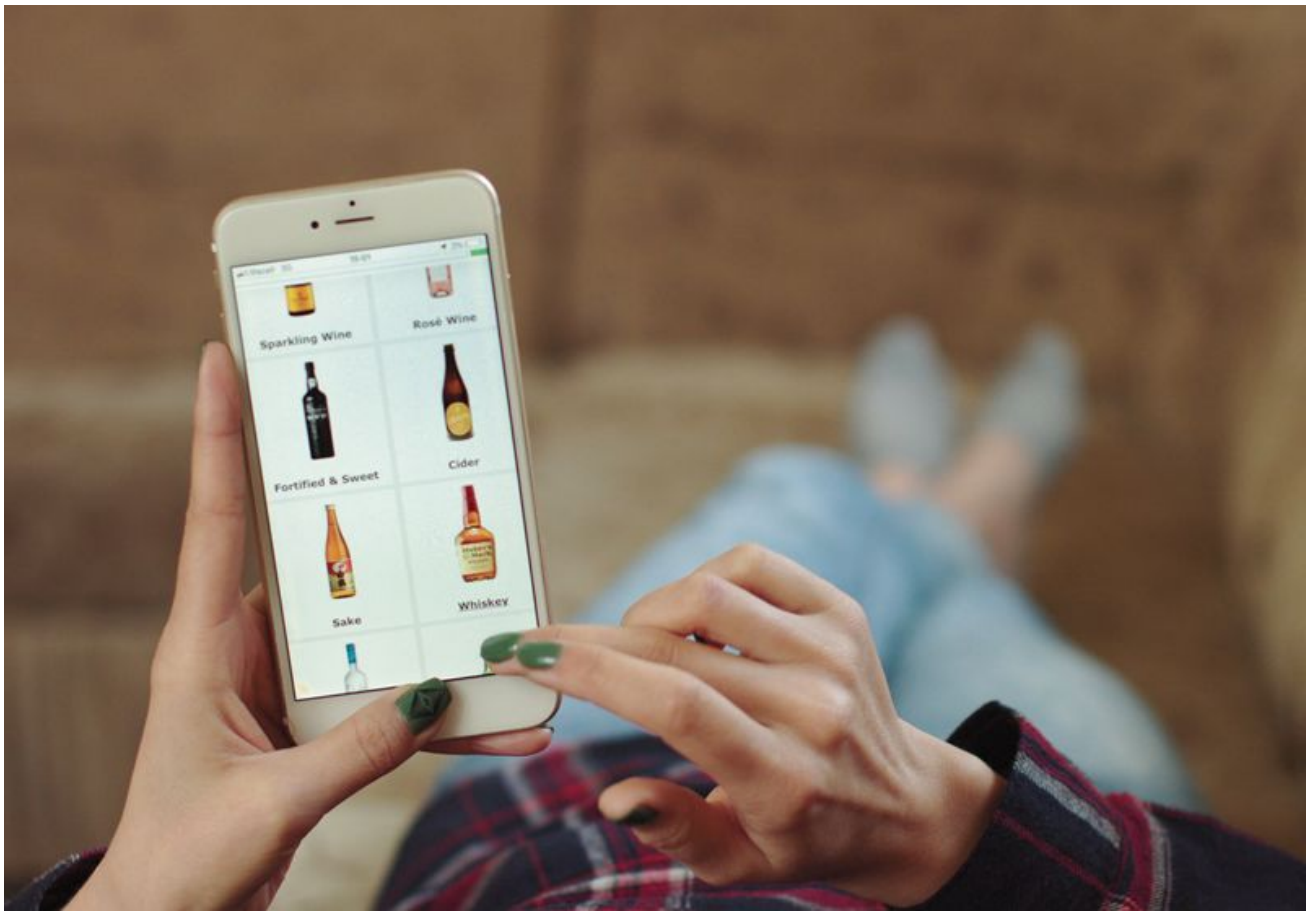
vinetur

Quodigi研究：意大利酒庄难将数字影响力转化为可量化销售

对33家生产商的调查发现，数字竞争力得分高于数据分析能力，平均分分别为56.3分和40.6分

2026年11月15日星期日



Quodigi葡萄酒观察项目9月对33家酒庄进行抽样调查后发现，意大利酒庄已经建立起广泛的数字化影响力，但许多酒庄仍难以说明线上活动如何转化为瓶装酒销售、酒庄参观或其他商业成果。

研究发现，品牌曝光度与效果衡量之间存在明显差距。Quodigi数字竞争力指数为这组酒庄打出平均56.3分（满分100分），其中Donnafugata以74分居首，Banfi以70分紧随其后。Ca’ del Bosco、Cusumano和Antinori均为69分，Frescobaldi为67分。共有12家酒庄得分超过63分。但数据分析能力的平均分低得多，仅为40.6分；数字媒体体验表现的平均分则为59.6分。Cà Maiol的数据分析得分最高，为61分。

这一差距反映出生产商面临的更广泛问题：它们需要同时管理网站、社交媒体、数字广告和线上销售渠道。酒庄可以活跃于多个平台，却仍不清楚用户的行为、哪些营销活动促成了购买，以及哪些市场的反响最好。对葡萄酒生产商和其他饮料企业而言，这一点至关重要，因为直面消费者销售和拓展国际客户越来越依赖可衡量、可调整且能与营收挂钩的数字营销投入。

研究中的网站流量数据显示，对许多意大利葡萄酒品牌而言，市场已变得日益国际化。7月，纳入分析的31家酒庄网站访问量合计442,058次，每家酒庄的访问量中位数为4,897次。来自意大利的流量占比中位数为75%，但有几家酒庄的受众多数来自海外。Mionetto的海外受众比例尤为突出，来自意大利的访问仅占10%。Banfi为26%，Masi为28.7%，Frescobaldi为31.6%，Proseccov8为32.5%。总体而言，有11家酒庄的意大利流量占比不到50%。

不同品牌的海外流量构成也各不相同。美国访问量占Antinori总访问量的20%，在Banfi为27%。德国访问量占Valdo总访问量的16.8%。从访问量绝对值来看，Antinori的网站最受访，7月访问量为113,418次；Banfi以74,561次位居其后，Donnafugata为46,253次。数据表明，国际市场的关注度高，并不必然意味着销售随之增长；生产商还需针对各市场受众提供合适的语言、内容和购买路径。

各品牌的搜索需求变化也不尽相同。Quodigi分析了从2025年8月至8月的Google搜索数据，发现整体关注度在2025年12月21日当周达到峰值，指数为200；3月1日降至最低点74.3。比较这一时段的前13周和后13周，Jermann增长39.3%，Mionetto上升11%，Donnafugata增长7.1%；Cavit下跌17.8%，Antinori下降9.7%，Feudi di San Gregorio下滑9.1%。Quodigi表示，由于其余25家酒庄的搜索数据不够突出，只有8家酒庄能够纳入这项分析。

广告数据表明，酒庄使用数字渠道时，往往更侧重讲述品牌故事，而非直接推动即时销售。从2025年9月至8月，Quodigi检测到与19家酒庄相关的Meta广告共2,305条。报告还指出，这一时期有9家酒庄未检测到广告，其中包括Donnafugata、Masi和Ca’ del Bosco；报告没有说明样本中其余5家酒庄的情况。最常见的主题是产区、葡萄园和风景，共出现在627条广告中，占总数的27.2%。酒庄体验相关内容出现在314条广告中，食品和餐酒搭配内容则有281条。

更直接推动交易的广告较少。研究统计了247条以商店链接或购买为重点的广告、178条与节日和礼品相关的广告，以及101条推广折扣或促销码的广告，占总数的4.4%。不同生产商的策略差异很大。Cusumano和Cavit检测到的广告中，超过一半以产区为主题；Villa Nichesola约三分之二的广告则推广酒庄参观。Antinori有72%的检测广告包含商店链接。广告投放量在秋季上升，于2025年11月达到峰值，并在6月至7月再次增加。2025年黑色星期五期间，Costa Arènte、Proseccov8、Bricco dei Guazzi和Torre Rosazza使用了共享优惠码LEONEBLACK30。

社交媒体数据也呈现出类似情况：覆盖面并不必然带来互动。Instagram是使用最广泛的平台，33家酒庄中有32家开设了账号，粉丝数中位数为15,580。Antinori的粉丝超过251,000人，但互动率为0.53%。在粉丝数超过5,000人的账号中，Valdo的互动表现最强，拥有19,700名粉丝，互动率为5.70%。Instagram互动率中位数为0.60%。

有10家酒庄使用LinkedIn，账号粉丝数中位数为10,102人，互动率中位数为0.75%。Antinori的受众规模再次居首，拥有48,600名粉丝，互动率为0.96%。研究获得了6家酒庄的Facebook数据，其互动率中位数为0.28%；Villa Russiz以0.34%领先，粉丝数为7,800人。16家酒庄开设了YouTube账号，但社群规模普遍较小，订阅人数中位数为417人。只有两家酒庄活跃于TikTok。

酒庄在电商渠道的覆盖面较广，但较为分散。33家酒庄中有27家至少出现在一家线上零售商的平台上，分布于140多个平台，共有501个商品报价。Tannico销售13家酒庄的葡萄酒，Bottle of Italy销售12家，Vino.com销售11家。但平台覆盖面广并不意味着产品种类丰富。Bottle of Italy列出49个商品，平均每家酒庄约4款葡萄酒；Tannico平均每家酒庄上架的酒款不到两款。

折扣力度总体有限。研究发现有33个打折商品，占总数的6.6%，涉及17家酒庄。折扣幅度中位数为13.1%，范围从5%到40%。只有5项促销折扣达到或超过20%。Torre Rosazza参与促销的酒款最多，共7款。记录到的较大折扣包括：Spesup上的Mionetto Sergio White Edition降价40%，以及Vino.com上的Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry降价25.5%。

Amazon所占比重较小，33家酒庄中只有9家在该平台销售。Quodigi指出，平台显示的月销售额数据是根据Amazon展示的销售区间估算得出，并不代表酒庄的实际营收。在酒庄自营网店方面，报告发现Donnafugata、Banfi和Bottega Vini使用WooCommerce，Valdo和Omina Romana使用Shopify。Villa Russiz和Mionetto的网站也设有可正常使用的购物车。

综合来看，研究结果显示，意大利葡萄酒行业在线上相当活跃，但在将流量、广告、社交媒体关注度和电商与业务目标相连接方面表现不一。对于希望提升直销或证明营销预算合理性的饮料生产商而言，衡量标准不应仅仅是粉丝数、访问量或商品上架数，还要看这些渠道能否在不同市场带来可量化的成果。Quodigi的数据表明，许多酒庄在这方面仍有提升空间。