意大利外出餐饮市场2025年规模达846亿欧元

消费者将支出分散到更多场景和形式，葡萄酒在餐桌上的核心地位依然稳固

2026年11月17日星期二



随着消费者将支出分散到更多场景、更加关注价格和消费形式，并寻找适合不同餐食和时段的饮品，意大利的外出饮酒和用餐方式正在发生变化。尽管如此，葡萄酒仍是午餐和晚餐的主要选择，在餐厅尤其如此。WineNews援引的市场数据以及Partesa的分析均显示了这一趋势。Partesa是一家面向餐饮接待行业企业提供销售、分销和咨询服务的公司。

WineNews援引FIPE研究中心基于Tradelab数据所作的测算报道称，意大利外出餐饮市场2025年规模达到846亿欧元。报道指出，随着家庭预算持续承压、消费习惯不断演变，该行业增速有所放缓。但它仍在意大利社交生活中占据重要位置，也是饮料销售的核心渠道。

Partesa表示，公司日常服务的客户超过32,000家，产品超过7,000种。该公司描述的市场中，消费者更加审慎地决定饮酒量、饮品种类和饮用时间。公司称，传统开胃酒时段仍是重要场景，但市场已不再围绕少数固定仪式展开。消费正逐渐分散到一天中的不同时间，过去与特定季节或场景密切相关的

品类，如今也出现在更广泛的场合。

在酒吧，开胃酒时段仍与社交活动密切相关。以Spritz为代表的鸡尾酒，以及起泡酒和苦艾酒，依然颇受欢迎。不过，啤酒也正在这一时段拓展市场，包括高端啤酒和无酒精啤酒。Partesa表示，低酒精饮品也日益常见，反映出消费者希望选择更清淡的饮品、同时又不放弃这一社交场合。

午餐，尤其是在休闲餐饮场所，消费选择正转向更快捷、实用且适合餐食和环境的形式。在这些场所，啤酒常被视为葡萄酒的替代选择，尤其是在非正式的用餐环境中。葡萄酒依然占有重要地位，按杯供应是原因之一：相比整瓶点酒，这种方式让消费者更容易控制支出和饮用量。白天消费场景中的无酒精饮品也在增加，为希望佐餐饮用、但未必想摄入酒精的人提供了更多选择。

晚餐仍是饮品与食物联系最紧密的时段。Partesa表示，葡萄酒在这种搭配关系中依然居于核心位置，选酒也与菜系风格和菜单密切相关。不过，搭配选择正在从葡萄酒拓展到其他饮品。啤酒在酒单上的空间不断扩大，这得益于风格更加多样，以及消费者越来越愿意尝试将啤酒与食物搭配，而不再局限于披萨等传统组合。该公司称，啤酒与现代餐厅菜肴及国际菜系的搭配日益增多，反映出人们对餐酒搭配的理解更加宽泛。

烈酒也参与了这一变化，但方式有所不同。专为佐餐设计的鸡尾酒日益增多，使调酒文化不再局限于传统的开胃酒时段和餐后时段。深夜消费仍以烈酒和混合饮品为主，酒馆、葡萄酒吧和夜间酒吧承载着时间更长的社交活动；在这些场合，品牌知名度、饮品品质和整体体验更为重要。

Partesa指出，总体而言，意大利饮料市场仍以社交聚会和用餐为根基，但消费者在不同场景下的行为已不再相同。经济压力正在影响消费方式。顾客可能减少饮用量、改选其他品类或更换消费形式，例如从点一瓶改为按杯购买，或以啤酒替代葡萄酒。对餐厅和酒吧经营者而言，这意味着需要针对不同预算和偏好提供多种选择，同时不能降低消费者感知到的品质。

这种压力也在改变经营场所设计饮品项目的方式。Partesa表示，解决之道不是打造无穷无尽的菜单，而是让菜单重点明确。更精简的酒单可以契合场所定位、顾客消费习惯和所供应的餐食，同时帮助经营者管理库存和运营成本。按照这一思路，品类繁多并不必然意味着服务更好。如果一份更精准的酒单能以协调一致的价格、形式和风格选项覆盖主要消费场景，效果可能更佳。

无酒精和低酒精产品在菜单上的占比上升，也是这一变化的迹象。曾经的小众选择，如今正成为酒吧和餐厅酒单中的常设部分。Partesa还指出，现调即饮鸡尾酒，尤其是Spritz，可为经营者提供实用支持。这类产品能够加快出品、保证品质稳定，也让没有专业酒吧员工的餐厅或场所能够提供鸡尾酒。

Partesa商业战略与运营经理Piero Protti表示，外出餐饮市场正变得更加复杂，因为变化不只涉及人们喝什么，也涉及他们何时、如何以及为何选择饮品。他说，经营场所如今需要打造适合自身顾客和不同消费时段的“智能”酒单，并表示Partesa的职责是通过分析各经营场所的具体需求，帮助经营者将这种复杂性转化为机遇。

整体来看，市场虽然承压，却依然活跃并展现出适应能力。消费者更加谨慎，并未让饮品退出意大利外出就餐文化，而是推动行业采用更灵活的消费形式、拓展搭配文化，并制定更有针对性的酒单。葡萄酒依然在意大利饮酒习惯根基最深厚的场景中保持着最强势的地位：餐桌。