法国超市Prosecco销量超过香槟

Circana数据显示，截至2026年7月的12个月内，法国超市Prosecco销量达2531万瓶，略高于香槟，价格优势正在重塑市场需求

2026年11月20日星期五



Circana于11月19日（周四）公布的数据显示，截至2026年7月的12个月内，法国超市Prosecco销量略高于香槟。这一结果标志着全球最重要的起泡酒市场之一出现显著变化。

这家市场研究机构表示，在此期间，法国超市售出2531万瓶Prosecco，香槟销量为2523万瓶。两者差距不大，但这一变化意义重大，因为法国既是香槟的本土市场，也是该品类最受关注的参照市场之一。

法国行业媒体Rayons Boissons刊发的数据显示，这两类酒在过去一年走势不同。法国超市香槟销量下滑4.6%，Prosecco销量则增长10.1%。从更长时间跨度来看，两类酒在法国市场均有所增长。Circana表示，过去25年间，Prosecco和香槟的销量均增长了一倍，反映出起泡酒消费整体扩大。不过，最新一年的数据呈现出不同的增长势头。

价格似乎是这一变化最明显的原因之一。据The Drinks Business援引的数据，香槟平均售价约为25欧元一瓶，而Prosecco平均售价为6.24欧元。Prosecco的价格约为香槟的四分之一。对于可支配收入走弱、生活成本上升的家庭而言，这一差距不容忽视。

消费者习惯也在变化，这对香槟的冲击大于对一些价格较低的替代品。报告指出，适度饮酒趋势也是该品类面临的挑战之一。消费者饮酒频率降低后，购买高端产品时可能会更加谨慎。在这种情况下，价格较低的起泡酒可能受益，尤其是当它们被视为易饮、适合轻松休闲场合的选择时。

对饮料行业而言，这一结果的意义不止于意大利起泡酒在超市货架上略胜法国标志性产品的象征意义。法国是起泡酒的重要市场，这类变化可能促使生产商、进口商和零售商重新审视定价、货架空间、产品组合和品牌定位。在消费环境趋缓之际，各家公司也可能因此加大不同起泡酒品类之间的竞争，以守住销量。

最新零售数据也反映出香槟面临的更广泛压力。香槟行业协会Comité Champagne表示，2025年全球出货量（包括法国市场）共计2.66亿瓶，比上一年减少500万瓶，降幅为2%。若不计2020年新冠疫情封锁导致出货量降至2.54亿瓶这一特殊情况，2025年的出货量为20年来最低。该行业还面临生产成本上升、汇率波动、地缘政治紧张局势以及部分市场需求走软等问题。

与此同时，Prosecco在法国的表现似乎也是意大利饮品和食品需求整体增长的一部分。The Drinks Business援引FranceAgriMer统计数据指出，意大利起泡酒在法国不仅越来越常见于超市，也更多出现在小酒馆、餐厅和酒吧。这表明，该品类的增长并不限于居家消费。

贸易数据也显示出这一趋势。此前该刊报道的数据显示，意大利葡萄酒出口总量虽然下滑，但起泡酒出口更具韧性，2026年上半年增长0.4%。这一温和增幅表明，即使意大利葡萄酒整体出口形势转弱，起泡酒的表现仍好于其他品类。

Circana France研究总监Emily Mayer表示，意大利产品的吸引力正在多个食品和饮料品类中扩散。她称，自2022年以来，柠檬酒在法国的销量增长了70%，用于调制Spritz的饮料和即饮Spritz产品销量增长了26%。她还提到，过去一年意大利食品销量也有所上升，包括增长15%的青酱、增长34%的铜模挤压意面、增长6%的马苏里拉奶酪，以及增长4%的面包棒。据WineNews引述，Mayer表示，意大利产品很好地契合了法国消费者的几项需求，包括愉悦感、社交属性和价格实惠。

这一更广泛的变化有助于解释，为什么Prosecco在法国的增长可能不只是某一年的超市销售表现。最新数据表明，价格较低、消费习惯变化以及意式饮酒场景吸引力扩大，正在重塑起泡酒市场的竞争格局，其中也包括长期以来以香槟闻名的法国市场。