vinetur

# 意大利称葡萄酒出口降幅正在收窄

## 贸易官员敦促生产商加快开拓Mercosur、印度和澳大利亚市场，指出战争、关税和消费者口味变化带来挑战

2026年11月22日星期日



意大利贸易署署长马泰奥·佐帕斯表示，意大利葡萄酒出口在经历2026年开局不利后，已显现初步企稳迹象。尽管生产商仍面临动荡的全球市场，出口降幅正在放缓。

周六，佐帕斯通过视频连线在托斯卡纳蒙塔尔奇诺举行的Benvenuto Brunello活动第三日发言时说，意大利葡萄酒今年在海外市场遭遇“重重困难”，但近期指标显示情况有所改善。他表示，出口降幅已收窄，不过在战争、关税和消费者习惯变化之际，不宜对这些数据作过多解读。

据ANSA报道，佐帕斯在发言中没有提供详细的出口数据，但表示，近期变化反映出葡萄酒企业一边努力守住市场地位，一边寻找新的销售渠道。在这种情况下，他说，意大利贸易署的推广活动、贸易展会以及生产商协会都能发挥重要作用。

他传达的核心信息是，意大利需要加快推动销售市场多元化。他指出，Mercosur、印度和澳大利亚可

能正迎来新的机遇，并表示意大利出口商应抢在竞争对手之前采取行动，避免对方在这些市场占据更有利的位置。

佐帕斯表示，意大利政府正在增加对葡萄酒出口的资源投入。他介绍的战略不仅着眼于拓宽市场准入，也旨在触达作出采购决策的人群，包括进口商、零售和餐饮业采购者以及侍酒师。他还说，传播方式应减少技术性内容，更直接易懂，并更加突出饮酒的愉悦感和简便性。

这些发言凸显出，意大利官员和生产商正在适应日益分散的出口市场格局。多年来，主要葡萄酒出口国一直高度依赖相对有限的一批成熟市场。拓展地理市场范围有助于减少对关税争端、传统目的地需求疲软或消费者偏好变化的影响。同时，如果意大利葡萄酒生产商将更多销售和营销资源投入快速增长的市场，也可能重塑整个饮料行业的竞争格局；在这些市场，分销商、餐馆和零售商同样在决定为啤酒、烈酒及其他进口饮料预留多少空间。

Mercosur、印度和澳大利亚各自蕴含不同机遇，也面临不同障碍。Mercosur可覆盖庞大的南美消费群体，但贸易条件和地区生产商带来的竞争仍是重要因素。印度常被视为长期增长市场，原因在于其规模庞大且中产阶层不断壮大；不过，受监管、税收和复杂的邦级规定影响，外国酒类供应商进入该市场也一直困难重重。澳大利亚是成熟的葡萄酒市场，本土生产基础稳固，意大利出口商将在一个成熟复杂的环境中竞争，品牌定位和进口商关系都至关重要。

佐帕斯的发言表明，意大利方面既将市场多元化视为商业需要，也视为防御举措。如果出口降幅正在放缓，生产商或许能有更多余地投资新市场，而不必只顾守住传统市场的销量。与此同时，他对竞争对手的警告也说明，市场机会不会长期敞开，尤其是在葡萄酒行业，建立分销网络、争取餐馆上架和提升品牌认知度都可能需要多年时间。

在许多国家的葡萄酒生产商都在努力应对饮酒习惯变化之际，强调简明易懂的传播方式也值得关注。在多个市场，消费者表现出对适度饮酒、便利性以及更容易理解的产品的兴趣。佐帕斯呼吁减少技术性表达，意味着出口工作能否奏效，不仅取决于意大利葡萄酒销往何处，也取决于它如何呈现给贸易采购者和消费者。

佐帕斯发言的活动Benvenuto Brunello是意大利最知名的葡萄酒盛会之一，受到生产商、买家和行业团体密切关注。他在这一活动上的亮相，让出口战略成为议题焦点；该活动通常与意大利最具代表性的优质葡萄酒产区之一联系在一起。这也凸显出，国际需求方面的担忧如今已远远超出任何单一原产地名称或价格区间。