vinetur

研究发现：在美国和意大利，年轻成年人在布鲁奈罗买家中的占比高于葡萄酒消费者整体

在美国，25至44岁的消费者占布鲁奈罗消费者的53%，高于红葡萄酒消费者整体的38%；在意大利，29至44岁者占35%，高于葡萄酒消费者整体的21%

2026年11月23日星期一



一项在蒙塔尔奇诺举办的Benvenuto Brunello活动期间公布的消费者分析显示，在美国和意大利，年轻成年人在布鲁奈罗·蒙塔尔奇诺买家中的占比高于葡萄酒消费者整体。

这项研究由意大利葡萄酒联盟（Unione italiana vini）观察站为蒙塔尔奇诺布鲁奈罗葡萄酒协会开展，考察了布鲁奈罗的两个主要市场——美国和意大利。两国合计占这款托斯卡纳红葡萄酒全球消费支出的60%。报告指出，按产量计算，布鲁奈罗仅占意大利葡萄酒产量的0.25%，但其声誉和价值远高于这一比例，尤其是在超高端和奢侈品市场。

因此，这些发现的意义不止于一个产区。对更广泛的饮料行业而言，研究结果表明，在高端葡萄酒消费的两个重要市场中，优质红葡萄酒或许仍有空间吸引更多年轻成年消费者；与此同时，整个行业的生产商都在寻找吸引新消费者进入这一品类的办法。

分析显示，美国约有780万名布鲁奈罗消费者，意大利约有410万名。在这两个国家，布鲁奈罗消费者群体都比葡萄酒消费者整体以及红葡萄酒市场整体更年轻。

报告称，在美国，25至44岁的消费者占布鲁奈罗消费者的53%，而红葡萄酒消费者整体中这一比例为38%。在意大利，29至44岁的消费者占布鲁奈罗买家的35%，约合140万人；相比之下，葡萄酒消费者整体中的这一比例为21%。

报告还发现，两国消费者的性别构成有所不同。在美国，男性占布鲁奈罗消费者的62%；在意大利，女性对布鲁奈罗的认知度更高，转化为购买的比例也更高。在熟悉布鲁奈罗的34岁以下意大利女性中，47%会购买这款葡萄酒，是同年龄段男性22%的两倍多。

两个市场在认知度和购买行为方面也存在明显差异。研究称，在美国，约有1730万人知道布鲁奈罗，相当于葡萄酒消费者的20%。这一认知度仍远低于波尔多和勃艮第；报告称，近50%的美国葡萄酒消费者知道这两个产区。不过，布鲁奈罗在知晓者中的购买转化率为46%，而这两个法国竞争产区约为20%。

在意大利，布鲁奈罗的认知度要高得多。约三分之二的受访者表示知道布鲁奈罗。但报告称，熟悉这款葡萄酒的人中，实际购买者仅占五分之一，并指出将认知转化为消费仍有很大空间。

布鲁奈罗协会主席Giacomo Bartolommei表示，数据显示该产区有两项不同的优先工作：在美国扩大认知度，在意大利推动购买，同时借助布鲁奈罗在两国年轻成年人中的吸引力。他说，协会2027年的推广计划包括2月在纽约举办一场Benvenuto Brunello活动，并在美国贸易展会上加大推广力度。在意大利，协会将在其认为具有战略意义的城市增加推广活动。

这项分析引用了多个来源的数据，包括IWSR、NielsenIQ、SipSource-WSTA和美国人口普查局。

Benvenuto Brunello于11月19日至11月23日（星期一）在蒙塔尔奇诺举行，116家生产商参加，供人品鉴的酒款包括2022年份布鲁奈罗、2021年份布鲁奈罗珍藏酒和2025年份蒙塔尔奇诺红葡萄酒。11月19日和20日的开幕场次仅对意大利及国际媒体和受邀业内人士开放。随后几天，品鉴活动也向葡萄酒爱好者开放，生产商到场参与。11月25日，活动将移师伦敦，举办面向媒体和业内人士的英国站。