Campari上调销售预期，因上半年增长超出预期

这家烈酒生产商表示，开胃酒推动有机销售增长2.7%，同时继续推进资产出售和品牌整合

2026年7月31日星期五



Campari集团公布上半年销售强劲增长，并表示将继续精简其产品组合。这一组合让外界更清楚地看到，这家全球最大的烈酒公司之一正如何在一个增长缓慢且不均衡的饮料市场中寻求扩张。

这家总部位于米兰的公司表示，截至6月30日的六个月内，净销售额达到15.1亿欧元，同比有机增长2.7%。调整后息税前利润为3.58亿欧元。仅第二季度，有机销售额就增长2.5%，至8.69亿欧元，此前第一季度有机增长为2.9%。

公司还上调了全年展望，表示仍预计有机营收增长约3%，并且现在预计调整后EBIT利润率将略高于此前预期。Campari表示，美国关税的影响比担心的要温和，而效率提升以及对其开胃酒品牌的需求帮助支撑了业绩。

首席执行官Simon Hunt表示，集团正在推进一项以更少的重点品牌、创新、地理扩张以及剥离非核心资产为核心的战略。随着生产商面临部分成熟烈酒品类需求疲弱、消费者习惯变化，以及将投资导向定价能力更强、国际覆盖更广的品牌的压力，这一做法在整个饮料行业正变得愈发重要。

开胃酒仍是增长的主要引擎。Campari表示，其House of Aperitifs部门占上半年总销售额的49%，有机增长4%。集团最大的开胃酒品牌Aperol增长3.3%，Campari增长2.3%。该部门其他品牌增长8.8%，主要由Sarti Rosa以及德国市场的增长带动。

公司一直在大力押注这一板块，同时扩展与其开胃酒组合相关的即饮和即调产品。4月，公司在英国及其他欧洲市场推出罐装Aperol Spritz To Go，这是其更广泛进军便利型产品的举措之一，而这类产品在酒吧、零售和旅行场景中正变得越来越重要。

产品组合的其他部分则呈现出喜忧参半的局面。House of Agave部门占总销售额的10%，上半年增长6.9%。Espolòn Tequila增长8.2%，不过该部门其他品牌下滑5.5%。House of Cognac and Champagne占销售额的8%，增长4.6%，其中Courvoisier增长6%提供了帮助。Campari表示，Courvoisier在新兴市场和亚太地区表现良好，尽管干邑品类持续承压，但在美国仍保持稳定。

这一表现很重要，因为Campari自2024年以11.7亿美元从Suntory Global Spirits手中收购该品牌以来，一直在努力打造Courvoisier。公司一直试图加强其在美国市场的地位，而干邑在美国仍然重要，但需求已趋于疲软。

表现最弱的是House of Whiskey and Rum，占集团销售额的12%，上半年下降6%。Campari表示，Wild Turkey受到美国品类逆风以及与Russell’s Reserve需求相关的供应限制影响。其牙买加朗姆酒组合，包括Appleton Estate，微增0.2%。

本土品牌占销售额的20%，增长2.9%。Skyy Vodka增长5.7%，主要受阿根廷市场Skyy Cosmic推动。

从地区来看，欧洲增长1.9%，仍是Campari最大的市场，占总销售额的46%。公司指出，意大利、法国和英国的增长得益于即饮和即调产品，以及消费者对便利型产品形式的需求。北美占销售额的36%，增长2.6%，由Aperol、Sarti Rosa和Espolòn支撑。牙买加增长8.8%，包括巴西和阿根廷在内的新兴市场增长9.1%。亚太地区和全球旅游零售整体持平，不过澳大利亚在Aperol和Espolòn实现两位数增长的带动下增长2.6%。

在这些业绩之外，Campari表示，随着其聚焦范围收窄，公司计划进一步剥离资产。公司最近宣布，总部位于都柏林的Cobblestone Brands将收购Bisquit & Dubouché Cognac和Cabo Wabo Tequila，交

易预计将在10月底前完成。公司还计划出售Bellonnie et Bourdillon Successeurs，其中包括其在马提尼克的rhum agricole业务及相关活动，买方被其描述为一家法国私营工业企业。

Campari预计，这两项交易将在2026年底前完成，合计估值约为3,000万欧元。计划出售马提尼克资产，距离集团于2019年以6,000万欧元收购Trois Rivières和Maison La Mauny agricole rum品牌已过去七年。

最新举措延续了Campari此前的资产出售行动，反映其正围绕更大的全球品牌重塑产品组合。去年，公司以1亿欧元将Averna和Zedda Piras出售给Illva Saronno。

对于更广泛的饮料行业而言，这些决定很可能受到密切关注，因为它们显示出大型生产商如何在开胃酒、龙舌兰、干邑、威士忌和朗姆酒等品类之间重新配置资本。像Campari这样规模的公司进行产品组合调整，可能会影响烈酒市场多个领域的生产优先级、分销商关注度和投资模式。

上半年的数据也表明，即便其他板块因周转放缓或品类疲劳而承压，与轻饮、Spritz式饮用场景以及便利包装相关的品牌仍有增长空间。Campari的业绩凸显了这种分化：开胃酒继续扩大份额，龙舌兰表现稳健，干邑展现出选择性韧性，而威士忌和部分朗姆酒资产仍承受压力。

Hunt在第一季度后表示，Campari将继续扩大Aperol在美国的布局，而美国市场仍是该品牌长期战略的核心。如今，集团近一半销售额来自开胃酒，且管理层对非优先品牌释放出更强的纪律信号，投资者和竞争对手都可能将Campari的最新更新解读为又一个迹象：在当今烈酒市场，仅有规模已不够，还需要更鲜明的品牌聚焦和更严格的资本配置。