Campari开启出售三款马提尼克朗姆酒品牌的谈判

这家烈酒集团正在剥离非核心品牌，把投资重点放在Aperol及其他全球优先品牌上。

2026年8月3日星期一



Campari表示，已就出售其马提尼克朗姆酒品牌Trois Rivières、La Mauny和Duquesne与一家法国工

业买家进入独家谈判。与此同时，这家意大利烈酒集团正进一步聚焦Aperol Spritz以及更少数的全球优先品牌。

管理层在公布上半年业绩时表示，公司还签署了一项出售协议，涉及Bisquit & Dubouché干邑和Cabo Wabo龙舌兰。公司称，这五个品牌的出售合计预计将带来约3000万欧元。Campari于2019年以约6000万欧元收购这些马提尼克朗姆酒品牌，约为当前交易预期收益的两倍。

此举是Campari更广泛的组合重塑的一部分，公司一直在减少对非核心资产的敞口，并将投资集中于其视为战略性的品牌。集团表示，这些优先品牌包括Aperol、Campari、Grand Marnier、Courvoisier干邑、Espolòn龙舌兰和Skyy伏特加。2025年，公司已将Cinzano开胃酒以及意大利餐后酒Averna和Zedda Piras以约1亿欧元出售。

首席执行官Simon Hunt表示，公司过去曾需要其中一些品牌来帮助打开新市场，但如今已不再如此。他说，这个农业朗姆酒组合部分是为支持进入法国市场而收购的。Hunt表示，在剥离约4%的组合后，Campari预计本轮资产出售将于2026年末结束。

在Aperitif酒类以及龙舌兰和干邑需求稳健的推动下，Campari公布的上半年业绩好于预期。营收达到15.1亿欧元。由于品牌出售以及美元汇率影响，按报告口径营收下降1%，但剔除这些因素后增长2.7%。

按报告口径净利润下降37.7%，至1.29亿欧元，部分原因是与待售资产相关的8200万欧元减记。调整后净利润同比增长4.7%，至2.26亿欧元，高于FactSet调查分析师预期的2.16亿欧元。

开胃酒仍是公司最主要的增长引擎。Aperol目前占集团销售额的29%，上半年营收为4.38亿欧元，同比增长2.3%。Campari正加大在美国市场围绕Aperol和Campari的营销力度，并扩大以罐装、瓶装和生啤形式销售的即饮Spritz产品。

公司重申2026年有机销售增长约3%的目标，并在表示美国关税影响将比此前预期更轻后，上调了营业利润率展望。公司目前预计该影响全年约为2000万欧元，低于此前预计的3000万欧元。

对饮料行业而言，这笔交易表明大型烈酒集团仍在继续转向品牌更少、全球规模更强、消费场景更清晰的资产。这可能意味着更多投资流向开胃酒、即饮鸡尾酒和高销量国际品牌，而规模较小的地区性烈酒资产则越来越多地落入更专业的所有者手中，这些所有者或许更有能力在其本土市场推动其发展。