Campari同意将Bisquit & Dubouché干邑和Cabo Wabo龙舌兰出售给Cobblestone

这笔交易延续了Campari向更少优先品牌倾斜的战略，也为都柏林买家带来了迄今最大的一笔收购。

2026年8月10日星期一



Campari Group表示，已同意将Bisquit & Dubouché Cognac和Cabo Wabo Tequila出售给爱尔兰烈酒公司Cobblestone Brands，这笔交易延续了这家意大利集团收缩产品组合、将更多资金投向更少数优先品牌的努力。

买方Cobblestone Brands总部位于都柏林，专注于高端烈酒。Campari表示，此次交易涵盖这些品牌及相关商业权利。双方预计交易将在2026年10月31日前完成，但需满足常规条件。财务条款未予披露。

这笔出售让Cobblestone获得了两个知名度很高、市场版图却截然不同的品牌。Bisquit & Dubouché是一家创立于1819年的干邑酒庄，在南非和亚太市场拥有相当存在感。Cabo Wabo则是一款带有美国渊源的龙舌兰品牌，在20多个州有分销，这使买方立即在一个对美国批发商、零售商和酒吧项目仍然重要的品类中占据一席之地。

对Campari而言，此举是其战略中的又一步。高管们将这一战略描述为寻求“更少但更大的押注”。

在其2026年上半年业绩中，首席执行官Simon Hunt表示，公司正在审视非核心资产，以便将资源集中到核心业务支柱上。出售一家干邑和一家龙舌兰品牌——这两项业务都不属于公司最知名的全球增长引擎——与这一计划相符。

近年来，该公司一直试图简化一个通过并购和品牌发展逐步建立起来的产品组合。在饮料行业，这类调整往往并不只是意味着退出某些品类，而是要决定把营销预算、分销团队和管理层注意力放到哪里才能获得最高回报。出售规模较小或战略意义较弱的资产，可以为全球规模更大或增长前景更强的品牌释放资金和内部产能。

这在一个烈酒集团承受压力、需要在各地区需求不均的情况下平衡高端定位的市场中尤为重要。大型生产商一直在重新评估该把钱花在哪里、哪些品牌值得国际扩张，以及哪些标签若由愿意投入更聚焦关注的所有者掌管会表现更好。Campari的决定表明，Bisquit & Dubouché和Cabo Wabo已不再是其下一阶段的核心，即便二者在特定市场仍有价值。

相比之下，Cobblestone正通过收购来扩展其平台。该公司表示，与Campari的这笔交易是其历史上最重要的一笔交易。此前，Cobblestone于2025年收购了Knappogue Castle和Clontarf Irish Whiskey，这表明其计划是组建一个由成熟高端品牌构成的组合。加入一个法国干邑品牌和一个以美国市场为重点的龙舌兰品牌，使该公司在多个品类和地区拥有更广泛的敞口，而当下许多独立饮料集团都在努力成为分销商更有相关性的合作伙伴。

Bisquit & Dubouché的吸引力既在于其历史底蕴，也在于其地理布局。干邑仍是烈酒行业中最讲究传统的细分领域之一，酒龄、历史和酒庄身份在出口市场中继续发挥重要作用。一个创立于19世纪初的品牌自带故事性，这种叙事仍能与消费者产生共鸣，尤其是在法国奢华与传承也是销售卖点的市场中。Bisquit & Dubouché在南非和亚太地区的优势，则为Cobblestone提供了一个已经具备国际化而非纯欧洲属性的基础。

Cabo Wabo则提供了另一种机会。龙舌兰仍是美国最受关注的烈酒品类之一，过去十年中，消费者需求推动高端和顶级表达形式进入更广泛的分销网络。一个覆盖20多个州的品牌，在规模上还算不上全国性巨头，但它提供了有意义的货架可见度和餐饮渠道曝光。对Cobblestone这样的公司来说，这种既有市场通路的价值，往往比从零开始打造一个新品牌更高。

这笔交易也显示，烈酒行业中的品牌所有权即便产品仍在市场上流通，也可能发生变化。对零售商、进口商、调酒师和消费者而言，短期内瓶身看上去可能并无二致，但一旦新的所有者接手，战略方向就可能改变。更大的集团如果不再把某个标签视为符合其投资优先级，可能会将其视为次要品牌；而更小的所有者则可能把同一品牌视为核心，并为其投入更多销售关注、新包装工作或按市场逐步扩张。

截至目前，Campari和Cobblestone仅披露了有关这笔交易的有限信息，除了品牌和商业权利之外，双方并未说明交易具体包含哪些内容。两家公司没有公布收购价格、收入数据、销量、盈利情况，也没有提供协议所涵盖库存的信息。没有这些数字，就无法判断这笔交易对双方的财务规模，或者在交割后收益和箱销量可能发生多大变化。

这种信息缺失给市场留下了几个未解问题。投资者和行业分析师会想知道，Campari只是削减较小品牌，还是在为更激进地把资本重新投向领先品牌腾出空间。他们也会关注Cobblestone如何整合那些运营于不同品类、拥有不同供应链和消费者群体的业务。

这一时点颇具意味。烈酒公司正处于一个增长在不同品类和国家之间不再均衡的时期，因此做出产品

组合决策。高端化并未消失，但已变得更具选择性，而一些市场在经历多年强劲扩张后，势头已放缓。在这样的环境下，所有权变更往往反映出管理团队对自己在哪些领域更有可能取胜所作出的更为清晰的判断。

对Campari来说，传递的信息是，规模本身并不是目标。该公司在表明，重点比一长串品牌名单更重要。对Cobblestone而言，信息则几乎相反：增长将通过整合那些可能需要比全球集团愿意提供的更多专门商业支持的品牌来实现。一旦这笔预计将在10月底前完成的交易落地，这两种路径将在市场上交汇，交汇点是一款拥有深厚出口历史的干邑，以及一个已在美国各地站稳脚跟的龙舌兰品牌。