

附件：

相关白兰地反倾销案终裁决定所依据的基本事实

根据《中华人民共和国反倾销条例》（以下称《反倾销条例》）的规定，2024 年 1 月 5 日，商务部（以下称调查机关）发布 2024 年第 1 号公告，决定对原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒（以下称被调查产品或相关白兰地）进行反倾销调查。

调查机关对被调查产品是否存在倾销和倾销幅度、被调查产品是否对国内产业造成损害及损害程度以及倾销与损害之间的因果关系进行了调查。

一、调查程序

（一）立案及通知。

1. 立案。

2023 年 11 月 30 日，中国酒业协会（以下称申请人）代表国内相关白兰地产业，正式向调查机关提起对原产于欧盟的进口相关白兰地进行反倾销调查的申请。

调查机关审查了申请材料，认为申请人符合《反倾销条例》第十一条、第十三条及第十七条有关国内产业提出反倾销调查申请的规定。同时，申请书中包含了《反倾销条例》第十四条、第十五条规定的反倾销调查立案所要求的内容及

有关的证据。

根据上述审查结果及《反倾销条例》第十六条的规定，调查机关于 2024 年 1 月 5 日发布立案公告，决定对原产于欧盟的进口相关白兰地进行反倾销立案调查。倾销调查期为 2022 年 10 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日，产业损害调查期为 2019 年 1 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日。

2. 立案通知。

在决定立案调查前，根据《反倾销条例》第十六条规定，调查机关就收到国内产业反倾销调查申请书一事通知了欧洲联盟驻中华人民共和国代表团（以下称欧盟驻华代表团）。

2024 年 1 月 5 日，调查机关发布立案公告，向欧盟驻华代表团正式提供了立案公告和申请书的公开文本。同日，调查机关将立案情况通知了申请人及申请书中列名的欧盟企业。

3. 公开信息。

在立案公告中，调查机关告知利害关系方，可以在商务部网站贸易救济调查局子网站下载或到商务部贸易救济公开信息查阅室查阅本次反倾销调查相关信息的公开文本。

立案当天，调查机关通过商务部贸易救济公开信息查阅室公开了本案申请人提交的申请书的公开文本，并将电子版登载在商务部网站上。

4. 有关评论。

欧盟委员会（以下称欧委会）以及法国葡萄酒和烈酒出口商联合会、法国国家干邑行业管理局、法国雅文邑行业管理局和欧洲烈酒协会等行业协会¹（以下统称欧盟行业协会）、马爹利股份有限公司对立案提交评论意见主张：第一，申请书在倾销、损害、因果关系的认定和证据方面没有满足立案调查的标准，调查机关应终止本次反倾销调查；第二，申请书中的损害数据已在上市公司年报中披露，因此相关数据保密处理不合理，且申请书公开文本对国内产业信息进行了删减，指数化方式阻碍理解；第三，申请书没有适当解释不使用欧盟内售价作为正常价值的理由，申请书使用欧盟对新加坡出口价格作为正常价值缺乏充分理由。

申请人评论称，第一，张裕公司年报披露信息以集团作为合并口径，而申请书数据仅涉及国产白兰地，并不包括国外酒庄数据，因此申请书对张裕公司信息保密处理具有正当理由；第二，申请书对于保密信息的处理符合中国法律规定和实践做法，欧委会的反倾销申请书起草指南也把指数方式作为提供非保密概要的一种重要方法，申请书非保密概要足够被用于理解申请书的实质内容。第三，申请书根据《反倾销协定》要求提供了确定正常价值的充分证据，欧盟应诉方没有提出充足证据表明欧盟对新加坡的出口价格不适合作

¹ 欧盟行业协会包括：Bureau National Interprofessionel du Cognac、Bureau National Interprofessionel de l'Armagnac（B.N.I.A.）、Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux de France（FEVS）、spiritsEurope AISBL，下同。

为正常价值的基础。

经审查，调查机关认为，第一，调查机关依据《反倾销条例》有关规定对申请人的资格、申请调查产品的有关情况、中国同类产品的有关情况、申请调查产品对国内产业的影响、申请调查国家（地区）的有关情况等进行了审查，认为申请符合《反倾销条例》有关国内产业提出反倾销调查申请和反倾销调查立案所要求的内容及有关证据；第二，申请人在申请书中以第三国价格作为确定正常价值的基础，并不违反相关法律规定；第三，调查机关审查了申请人就其保密事项所做说明及相关非保密概要，认为符合法律规定。因此，调查机关对欧盟各有关利害关系方上述主张不予接受。

（二）初裁前调查。

1. 登记参加调查。

在规定时间内，欧盟驻华代表团、西班牙驻华大使馆，欧盟行业协会，欧盟出口商或生产商马爹利股份有限公司（Martell & Co）、法国轩尼诗公司（Jas Hennessy & Co）、埃·雷米马丹公司（E. REMY MARTIN & C°）等，国内进口商上海雷米君度贸易有限公司、敖司堡（上海）贸易有限公司、宾三得利洋酒贸易（上海）有限公司、保乐力加（中国）酒业有限公司、金巴厘（北京）贸易有限公司、酩悦轩尼诗洋酒（海南）有限公司、上海酩悦轩尼诗国际贸易有限公司、百加得洋酒贸易有限公司、上海桃乐丝葡萄酒贸易有限公

司、远流贸易（上海）有限公司、美夏国际贸易（上海）有限公司、北京挖玖电子商务有限公司及中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会，国内生产者烟台张裕葡萄酒股份有限公司，中国酒业协会按立案公告要求向调查机关登记参加调查。

2. 抽样调查。

由于登记参加调查的涉案企业较多，根据《反倾销条例》第二十条和《反倾销调查抽样暂行规则》的规定，调查机关决定采用抽样调查的方法进行反倾销调查。

2024 年 2 月 5 日，调查机关发放了《关于发放相关白兰地反倾销案抽样调查问卷的通知》，向本案各利害关系方发放了倾销抽样调查问卷。

2024 年 2 月 7 日，欧委会提交了《欧洲委员会关于提交抽样调查问卷的评论意见》，主张抽样问卷所要求的信息超过了选取抽样企业所需信息的范围，调查机关应积极考虑欧盟生产商及出口商提出的延期提交答卷的申请。

2024 年 2 月 7 日，spiritsEurope AISBL 提交了《中国对原产于欧盟的进口白兰地反倾销调查欧盟葡萄烈酒行业对抽样问卷的评论意见》，主张登记参加调查阶段所提供的信息表明，欧盟向中国出口的被调查产品集中在少数公司，调查机关应缩小提交抽样答卷企业的范围。

在规定期限内，有关利害关系方向调查机关申请延期提

交答卷并陈述了相关理由。经审查，调查机关决定给予适当延期。至答卷递交截止日，调查机关收到多家欧盟生产商、出口商提交的倾销抽样调查问卷答卷。

调查机关对上述抽样调查问卷的答卷以及评论意见进行了审查，初步决定以收到的倾销抽样问卷答卷为基础进行抽样，将提交倾销抽样答卷的欧盟生产商按照其报告的出口数量大小进行排序，选取出口数量占前 3 位的公司作为被抽样公司。

2024 年 3 月 12 日，调查机关发布了《关于相关白兰地反倾销案抽样和产品分类有关情况的通知》，将初步抽样方案、初步抽样结果以及产品分类方法通知各利害关系方并公开征求其评论意见。各利害关系方对初步抽样方案和初步抽样结果无异议。

经审查，调查机关决定根据《关于相关白兰地反倾销案抽样和产品分类有关情况的通知》中采用的抽样方案抽样，即以调查机关收到的倾销抽样调查问卷为基础，将提交倾销抽样答卷的欧盟生产商按照其报告的出口数量大小进行排序，选取出口数量占前 3 位的公司，即马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司和埃·雷米马丹公司作为被抽样公司。

3. 发放和回收调查问卷。

2024 年 3 月 25 日，调查机关向利害关系方发放了《国外出口商或生产商调查问卷》《国内生产者调查问卷》和《国

内进口商调查问卷》，要求答卷企业在规定时间内提交准确、完整的答卷。其中，被抽样公司应当按照要求完整填写《国外出口商或生产商调查问卷》，其他未被抽样公司可以自愿按照要求填写并提交问卷。此外，出于损害调查目的，请 3 家被抽样公司以外的欧盟生产商按照要求回答《国外出口商或生产商调查问卷》第一部分、第二部分、第五部分以及第六部分“一、会计制度”中的问题。调查机关将发放问卷的通知和问卷电子版登载在商务部网站上，任何利害关系方可在商务部网站上查阅并下载本案调查问卷。当日，调查机关还通过“贸易救济调查信息化平台”(<https://etrb.mofcom.gov.cn>)向登记参加调查的各利害关系方发放了调查问卷和相关通知。

2024 年 3 月 27 日，马爹利股份有限公司提交了《关于欧盟相关白兰地反倾销案的申请》。对此，调查机关回复公司《关于请提供必要信息的复函》。

在法定期限内，马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司、保乐力加（中国）酒业有限公司、埃·雷米马丹公司、国内相关白兰地生产者向调查机关申请延期提交答卷并说明了理由。经审查，调查机关决定将各利害关系方提交所有调查问卷答卷的截止时间均延长 2 周。在规定期限内，法国轩尼诗公司、埃·雷米马丹公司、麦吉尔·托勒有限公司（MIGUEL TORRES,S.A.）、国内相关白兰地生产者向调查机关申请再

次延期提交答卷并说明了理由。经审查，调查机关同意给予适当延期。

至答卷递交截止日，欧盟出口商或生产商（具体见附表2）、中国国内进口商保乐力加（中国）贸易有限公司、宾三得利洋酒贸易（上海）有限公司、百加得洋酒贸易有限公司、远流贸易（上海）有限公司，国内生产者烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司、威龙葡萄酒股份有限公司向调查机关提交了答卷。

2024年6月19日，调查机关向马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司、埃·雷米马丹公司分别发放了补充问卷。在规定期限内，上述公司申请延期提交补充问卷答卷并说明了理由。经审查，调查机关同意给予适当延期。在规定时间内，上述公司向调查机关提交了补充问卷的答卷。

4. 接收利害关系方评论意见。

2024年1月25日，欧盟行业协会提交了《关于对欧盟白兰地反倾销立案调查的评论意见》。

2024年3月18日，马爹利股份有限公司提交了《就<关于相关白兰地反倾销案抽样和产品分类有关情况的通知>的评论意见》。

2024年3月19日，欧盟行业协会提交了《中国对原产于欧盟的白兰地反倾销调查案关于抽样和产品分类的评论意见》。

2024 年 3 月 19 日，欧委会提交了《欧洲委员会对从欧盟进口白兰地反倾销调查关于产品分类的评论意见》。

2024 年 3 月 19 日，法国轩尼诗公司提交了《关于相关白兰地反倾销案抽样和产品分类情况的评论意见》。

2024 年 5 月 14 日，欧委会提交了《关于对原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒进行的反倾销调查立案的评论意见》。

2024 年 5 月 16 日，欧盟行业协会提交了《关于对原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒反倾销调查案的评论意见》。

2024 年 5 月 23 日，马爹利股份有限公司提交了《欧盟相关白兰地反倾销案无损害抗辩意见书》。

2024 年 7 月 10 日，法国轩尼诗公司提交了《关于原产于欧盟进口白兰地反倾销案产业损害调查相关事实和证据》的评论意见。

2024 年 7 月 17 日，埃·雷米马丹公司提交了《相关白兰地反倾销案产业损害抗辩书》。

2024 年 8 月 9 日，欧盟行业协会提交了《对中国酒业协会听证会陈述的评论》。

2024 年 8 月 9 日，申请人中国酒业协会提交了《相关白兰地反倾销案申请人关于应诉方相关评论意见的评论意见》。

2024 年 8 月 13 日，欧委会提交了《欧盟的补充评论意见》。

5. 初裁前实地核查。

为调查国内相关白兰地产业状况，核实国内生产企业提交信息的完整性、真实性和准确性，根据《反倾销条例》第二十条规定，2024 年 7 月 9 日至 7 月 11 日，调查机关对烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司和威龙葡萄酒股份有限公司进行了实地核查。

6. 听证会。

在规定时间内，欧盟行业协会、马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司和埃·雷米马丹公司向调查机关提出召开初裁前听证会的申请。

2024 年 5 月 10 日，申请人提交评论意见，主张在当前阶段不宜召开听证会。

2024 年 5 月 23 日，调查机关发布了《关于同意召开相关白兰地反倾销案听证会的函》，决定同意召开听证会。

2024 年 7 月 5 日和 7 月 12 日，调查机关分别发布了《关于召开相关白兰地反倾销案听证会的通知》和《关于召开相关白兰地反倾销案听证会的进一步通知》，向利害关系方通知了听证会具体程序和听证内容。

2024 年 7 月 18 日，调查机关召开听证会，就相关白兰地反倾销案产业损害、因果关系及公共利益有关事项等问题

听取了利害关系方的意见。欧盟驻华代表团、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司及关联公司、法国轩尼诗公司及关联公司、埃·雷米马丹公司及关联公司、麦吉尔·托勒有限公司、中国酒业协会及相关会员企业等利害关系方代表在听证会上发言。

2024 年 7 月 23 日，欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司、埃·雷米马丹公司、麦吉尔·托勒有限公司分别提交了听证会发言会后书面材料。

7. 公开信息。

根据《反倾销条例》第二十三条的规定，调查机关已将调查过程中收到和制作的本案所有公开材料公布在“贸易救济调查信息化平台”，并及时送交商务部贸易救济公开信息查阅室。各利害关系方可以查找、阅览、摘抄、复印有关公开信息。

（三）初裁决定及公告。

2024 年 8 月 29 日，调查机关发布 2024 年第 35 号公告，公布了本案的初裁公告，初步认定被调查产品存在倾销，国内相关白兰地产业受到实质损害威胁，而且倾销与实质损害威胁之间存在因果关系。2024 年 10 月 8 日，调查机关发布 2024 年第 42 号公告，决定自 2024 年 10 月 11 日起，对被调查产品实施保证金形式的临时反倾销措施。2024 年 11 月 11 日，调查机关发布 2024 年第 50 号公告，决定自 2024 年 11

月 15 日起，对被调查产品实施保证金或保函形式的临时反倾销措施。

公告当日，调查机关通知了有关利害关系方，同时将公告登载在商务部网站和“贸易救济调查信息化平台”上供各利害关系方和公众查阅。

（四）延期公告。

2024 年 12 月 25 日，调查机关发布 2024 年第 59 号公告，决定将本案的调查期限延长至 2025 年 4 月 5 日。2025 年 4 月 2 日，调查机关发布 2025 年第 17 号公告，决定将本案的调查期限延长至 2025 年 7 月 5 日。

（五）初裁后调查。

1.初裁后信息披露。

2024 年 8 月 29 日，调查机关依据《反倾销调查信息披露暂行规则》规定，通过“贸易救济调查信息化平台”向马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司、埃·雷米马丹公司披露并说明了初裁决定中计算公司倾销幅度时所依据的基本事实和理由，并给予了有关利害关系方提出评论意见的机会。

2.接收利害关系方评论意见及其他文件。

2024 年 9 月 4 日，申请人提交了《相关白兰地反倾销案申请人关于初步裁定的评论意见》。

2024 年 9 月 9 日，欧盟驻华代表团提交了《对原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒

（白兰地）的反倾销调查之欧洲委员会关于初步裁定的书面材料》。

2024 年 9 月 9 日，欧盟行业协会提交了《就原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒（通常称白兰地）进行反倾销调查的初步裁定之评论意见》以及《广盛代理应诉主体关于配合调查企业地位的评论意见》。

2024 年 9 月 9 日，法国轩尼诗公司提交了《关于白兰地反倾销初步裁定之评论意见》。

2024 年 9 月 9 日，埃·雷米马丹公司提交了《相关白兰地反倾销案初裁及初裁披露评论意见》。

2024 年 9 月 9 日，马爹利股份有限公司提交了《关于欧盟相关白兰地反倾销案初步裁定评论意见书》。

2024 年 12 月 23 日，埃·雷米马丹公司提交了《关于延长相关白兰地反倾销调查期限的申请》。

2024 年 12 月 23 日，马爹利股份有限公司提交了《关于欧盟相关白兰地反倾销案延长调查期限的申请》。

2024 年 12 月 23 日，法国轩尼诗公司提交了《关于延长相关白兰地反倾销调查期间的申请》。

2024 年 12 月 24 日，申请人提交了《相关白兰地反倾销案申请人对欧盟应诉企业申请延长调查期限及临时反倾销措施实施期限的评论意见》。

2025 年 1 月 8 日，申请人提交了《相关白兰地反倾销案

申请人对欧盟利害关系方初裁后相关损害评论意见的评论意见》。

3.实地核查。

为进一步核实应诉企业及关联公司提交信息和材料的真实性、准确性和完整性，调查机关组成反倾销调查实地核查小组，于2024年9月24至25日、10月15日和10月21至22日对埃·雷米马丹公司及有关关联公司进行了实地核查；9月26至27日、9月30日和10月23日对马爹利股份有限公司及有关关联公司进行了实地核查；10月10至11日、10月14日和10月24日对法国轩尼诗公司及有关关联公司进行了实地核查。

核查期间，核查小组询问了被核查公司的财务人员、销售人员和管理人员，分别对上述各公司的整体情况、被调查产品对中国出口销售情况进行了核查，并对部分公司被调查产品同类产品在各自国家的销售情况以及生产被调查产品及同类产品的成本及相关费用情况进行了核查，对公司提交材料的真实性、准确性和完整性进行了调查。

依据《反倾销调查信息披露暂行规则》和《反倾销调查实地核查暂行规则》规定，调查机关向被核查公司披露了实地核查的基本事实。在规定的时间内，各被核查公司提交了对核查基本事实披露的书面评论意见。

对上述调查中收集到的材料和信息以及有关评论意见，

调查机关在最终裁定中依法予以了考虑。

4.价格承诺。

初裁后法定期限内，马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司、埃·雷米马丹公司分别向调查机关提交了价格承诺申请。穆尼尔股份有限公司等也委托欧盟有关行业协会统一向调查机关提交了价格承诺申请。国内产业提交了相关评论意见。

调查机关对上述价格承诺申请和相关评论意见进行了审查。调查机关在对上述价格承诺申请的最终文本进行审查后认为，其价格承诺可以接受（公司名单见附1）。

二、被调查产品

调查范围：原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒。

被调查产品名称：装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒（通常称白兰地）。

英文名称：Spirits obtained by distilling grape wine in containers holding less than 200 liters (usually called Brandy)。

产品描述：以葡萄、葡萄汁（浆）、葡萄皮渣、葡萄酒等为原料制得的烈性酒。

主要用途：主要作为饮料酒供人消费。

该产品归在《中华人民共和国进出口税则》：22082000。该税则号项下装入 200 升及以上容器的蒸馏葡萄酒制得的烈

性酒不在本次申请调查产品范围之内。

三、倾销和倾销幅度

（一）正常价值、出口价格、调整项目的最终认定。

马爹利股份有限公司

（ Martell & Co ）

1. 正常价值。

调查机关审查了公司被调查产品和同类产品的型号划分。公司在答卷中主张将被调查产品及其同类产品按照调查机关的产品分类分为 5 个型号进行价格比较。调查机关在初裁中决定暂接受公司关于型号划分的主张。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关审查了公司在欧盟内销售情况。经审查，倾销调查期内，公司在欧盟内销售全部同类产品数量占同期向中国出口销售全部被调查产品数量未超过 5%，不符合作为确定正常价值基础的数量要求。调查机关在初裁中决定对所有型号暂采用结构正常价值。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

经审查，倾销调查期内公司主要通过欧盟内若干家关联公司将同类产品销售给欧盟内非关联客户。调查机关经审查在初裁中决定，结构正常价值时暂将公司与上述关联公司作

为整体合并考虑。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关审查了公司及其欧盟内关联公司提交的生产成本和费用。初裁中，调查机关决定暂接受其答卷中关于各型号产品的生产成本和相应的销售费用、管理费用及财务费用。对于个别因客观原因未提交费用数据的关联公司，调查机关采用其他合理方法为其确定了相关费用。关于利润，调查机关经审查后以各关联公司补充答卷中提交的反映正常贸易过程的生产和销售同类产品的经营净利润为基础，经过调整和汇总计算后得出合并考虑后的净利润。初裁后，公司提交评论意见，主张应调整欧盟内关联公司直接销售费用，并根据所有其他关联公司的平均费用率来计算有关公司的销售费用、管理费用及财务费用。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中接受公司有关直接销售费用调整的主张，同时根据实地核查结果调整了关联公司有关费用。

终裁中，调查机关在计算各型号同类产品的结构正常价值时，采用了该型号的生产成本，合并考虑后公司以及各关联公司向欧盟内非关联客户销售同类产品所产生的销售费用、管理费用和财务费用以及所实现的利润。

2. 出口价格。

调查机关审查了公司向中国出口销售被调查产品的情

况。倾销调查期内，公司通过以下两种渠道对中国出口销售被调查产品：一是直接出口至中国境内关联公司，再由中国境内关联公司转售给中国非关联客户；二是通过中国香港关联公司出口至中国非关联客户。

根据《反倾销条例》第五条的规定，对于渠道一，调查机关在初裁中暂决定采用结构出口价格方法，以中国境内关联公司与中国非关联客户之间的销售价格作为确定出口价格的基础；对于渠道二，调查机关在初裁中暂决定以中国香港关联公司与中国非关联客户之间的销售价格作为确定出口价格的基础。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

3. 价格调整。

根据《反倾销条例》第六条的规定，为公平合理比较，调查机关对公司影响价格可比性的调整项目逐一进行了审查。

（1）正常价值部分。

初裁中，调查机关经审查决定暂接受公司主张的发票中折扣、发票外折扣、出厂装卸费、内陆运费、售前仓储费、包装费用、信用费用等调整项目。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

（2）出口价格部分。

初裁中，调查机关经审查决定暂接受公司主张的发票中折扣、发票外折扣、回扣、其他折扣、出厂装卸费、内陆运费及国际运费、售前仓储费、进口海关关税、进口消费税、信用费用、中国内陆运费、中国内陆售前仓储费、中国境内再包装费、中国境内关联公司间接费用等调整项目。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

关于公司主张的进行结构出口价格时采用某化工产品利润率作为中国关联公司利润率，调查机关在初裁中经审查认为，本案被调查产品并非化工品，且两者差异较大，公司上述主张无事实依据和证据支持，调查机关不予接受。调查机关在结构出口价格时暂采用中国境内关联公司答卷中的利润率。初裁后，公司提交评论意见，主张采用独立进口商利润率。经实地核查和进一步调查，调查机关认为公司并未提供有关独立进口商利润率的证明文件，也未证明其在本行业的合理性，调查机关决定在终裁中依据公司提交的补充答卷数据及实地核查情况确定中国关联公司利润率。

4. 到岸价格（CIF 价格）。

调查机关经审查在初裁中暂接受公司和中国香港关联公司报告的到岸价格数据。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终

裁中维持初裁时的认定。

法国轩尼诗公司

(Jas Hennessy & Co)

1. 正常价值。

调查机关审查了公司被调查产品及同类产品的型号划分。公司主张将被调查产品及其同类产品按品质或商业名称分为若干型号。调查机关在初裁中决定暂接受公司关于型号划分的主张。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关审查了公司在欧盟内销售情况。初裁中，调查机关经审查认为，倾销调查期内公司在欧盟内销售全部同类产品的数量占同期向中国出口销售全部被调查产品数量的比例超过 5%。各型号中，某一型号欧盟内销售数量占同期对中国出口销售数量的比例不足 5%，调查机关在初裁中对该型号暂采用结构正常价值；另一型号在倾销调查期内欧盟内销售数量合计和对中国出口销售数量合计均为负数且数值很小，调查机关在初裁中暂不计算该型号倾销幅度；其余型号欧盟内销售数量占同期向中国出口销售数量的比例均超过 5%，符合作为确定正常价值基础的数量要求。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关审查了公司符合数量要求的相关型号同类产品的关联交易情况。答卷显示，倾销调查期内，公司在欧盟内销售上述型号同类产品时均存在关联客户和非关联客户，且各型号的关联销售价格与非关联销售价格之间存在显著差异。调查机关认为，对这部分型号产品，关联销售价格不能反映正常贸易过程，初裁中暂依据排除关联交易后的欧盟内销售作为确定正常价值的基础。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关审查了公司提交的生产成本和费用。初裁中调查机关暂接受公司报告的数据，并据此对符合数量要求的相关型号同类产品在欧盟内是否低于成本销售进行了初步审查。经审查，倾销调查期内，部分型号存在低于成本销售，但低于成本销售的数量均未超过该型号欧盟内销售数量的20%；其余型号全部高于成本销售。调查机关初裁中暂以欧盟内全部非关联销售作为确定上述型号正常价值的基础。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关在计算上述相关型号同类产品的结构正常价值时，初裁中暂采用该型号的生产成本、销售费用、管理费用和财务费用以及产品所在部门欧盟内市场销售利润率。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一

步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

2. 出口价格。

调查机关审查了公司向中国出口销售被调查产品的情况。倾销调查期内，公司通过两种方式向中国出口被调查产品：一是通过新加坡关联公司向中国非关联客户转售；二是通过新加坡关联公司出口至中国境内关联公司后，由中国境内关联公司再次通过中国境内其他关联公司转售，其中绝大部分销往非关联客户，很小部分由员工或关联公司购买。

根据《反倾销条例》第五条的规定，对于渠道一，调查机关初裁中决定暂采用新加坡关联公司与中国非关联客户之间的销售价格作为确定出口价格的基础；对于渠道二，调查机关初裁中决定暂采用结构出口价格方法，以中国境内关联公司与中国非关联客户之间的销售价格作为确定出口价格的基础，对于数量占比很小的由员工或关联公司购买的关联销售，采用非关联交易价格替代。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

3. 价格调整。

根据《反倾销条例》第六条规定，为公平合理比较，调查机关对公司影响价格可比性的调整项目逐一进行了审查。

（1）正常价值部分。

初裁中，调查机关经审查暂接受公司主张的内陆运输 -

工厂/仓库至客户、信用费用等调整项目。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

关于贸易基金，调查机关初裁中认为，公司相关主张和证据材料无法证明公司该项支出下所提供的服务或奖励仅针对欧盟内非关联客户，从而对价格可比性造成影响。因此，调查机关决定暂不接受该调整主张。初裁后，公司提交评论意见，主张该费用只适用于欧盟内非关联销售，但仅重复答卷内容，未提供进一步证据支持。经进一步调查，调查机关发现，公司答卷和实地核查中证据显示，公司填报的欧盟内销售发票净额不包含贸易基金项目。因此，调查机关决定不接受公司上述主张，在终裁中维持初裁时的认定。

关于广告和促销费用，调查机关在初裁中经审查认为，公司相关主张和证明材料无法证明上述广告和促销费用的受益对象仅为欧盟内销售的被调查产品同类产品，从而对价格可比性造成影响，因此决定暂不接受该调整主张。初裁后，公司提交评论意见，主张该费用的唯一受益对象是欧盟内被调查产品同类产品，但仅重复答卷内容，未提供进一步证据支持。调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

关于 CEP 补偿，公司认为其在欧盟市场销售和在中国市场销售的销售费用和价格构成存在明显差异，主张在结构出口价格时对正常价值进行相应的 CEP 补偿调整，即扣除欧盟

内市场发生的间接销售费用。调查机关经审查认为，首先，公司未能对其主张的在欧盟市场销售和在中国市场销售的销售费用和价格构成存在所谓“明显差异”进行合理解释并提供证明文件；其次，公司也未能证明以欧盟内市场发生的间接销售费用作为调整金额的合理性。因此，调查机关在初裁中暂认定公司上述主张缺乏事实依据和证据支持，决定暂不接受该调整主张。初裁后公司提交评论意见，认为在中国市场产品终端客户以批发商为主，欧盟市场产品则主要销售给超市、零售店和酒吧等客户，两者销售结构不同，进而导致公司销售职能和销售费用存在差异，欧盟内销售应进行CEP补偿调整。经实地核查和进一步调查，调查机关认为，从最终销售客户看，两个市场销售结构并无实质差异，公司CEP补偿主张缺乏事实依据和证据支持，因此决定在终裁中维持初裁时的认定。

（2）出口价格部分。

初裁中调查机关经审查决定暂接受公司主张的内陆运输－工厂/仓库至出口港、银行手续费、售前仓储费用、国际运输费用、国际运输保险费、其他需要调整的项目、中国内陆运费－港口到仓库、中国境内售前仓储费用、中国内陆运费－仓库至非关联客户、中国内陆保险费、进口海关关税、进口海关消费税、进口报关费用、外贸代理费、在中国发生的再包装费用、其他折扣、中国内陆运费－仓库至非关联客

户、信用费用、广告和促销费用、佣金、中国境内关联贸易公司利润等调整项目。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

出于公平比较目的，调查机关在初裁中暂决定增加新加坡关联公司间接费用和利润调整，并在计算结构出口价格时增加中国关联公司间接费用调整。初裁后公司提交评论意见，主张不应对新加坡关联公司的间接费用和利润进行调整。公司还解释了中国关联公司间接费用分摊情况，并主张采用被调查产品利润率，而非被调查产品部门利润率对中国关联公司的利润进行调整。

关于新加坡关联公司，经实地核查和进一步调查，调查机关认为，本案确定正常价值时，调查机关以欧盟内非关联销售作为确定正常价值的基础，并调整到公司出厂水平；对于出口交易，扣除新加坡关联公司间接费用和利润可保证出口价格同样处于公司出厂水平。调查机关决定在终裁中维持初裁时认定，对新加坡关联公司进行间接费用和利润调整。

关于中国关联公司间接费用，经实地核查和进一步调查，调查机关决定根据实地核查情况部分接受公司主张，重新计算间接费用并据此进行调整。关于中国关联公司利润调整，经实地核查和进一步调查，调查机关认为，被调查产品所在部门利润率可以更加合理反映被调查产品销售情况和

应实现的利润水平，因此决定不接受公司相关主张，在终裁中维持初裁时的认定。

4. 关于到岸价格（CIF 价格）。

调查机关经审查在初裁中暂接受新加坡关联公司报告的到岸价格数据。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

埃·雷米马丹公司

（E. REMY MARTIN & C°）

1. 正常价值。

调查机关审查了公司被调查产品和同类产品的型号划分。公司在倾销抽样调查问卷答卷中主张被调查产品及其同类产品仅包括 2 个型号，并提供了其中 1 个型号下 4 个产品品牌的说明性资料。在国外出口商或生产商调查问卷答卷中，公司则主张将被调查产品及其同类产品按照产品品牌分为 6 个型号，在此基础上再按照子品牌和包装容量划分为更多若干型号后进行价格比较。调查机关发放补充问卷，请公司就有关型号划分主张前后不一致予以解释。公司在补充答卷中提供了另外 2 个品牌的说明性资料，但未能对型号划分主张前后不一致进行合理解释。初裁中，调查机关经审查决定暂部分接受公司答卷主张，按照产品品牌将公司被调查产品及其同类产品分为 6 个型号并据此进行价格比较。初裁后，

没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关审查了公司在欧盟内销售情况。倾销调查期内，公司通过数家关联公司将被调查产品的同类产品销售给欧盟内非关联客户。初裁中，调查机关经审查认为，倾销调查期内公司在欧盟内销售全部同类产品的数量占同期向中国出口销售全部被调查产品数量的比例超过 5%。分型号来看，有 5 个型号欧盟内销售数量占该型号同期向中国出口销售数量的比例超过 5%，符合作为确定正常价值基础的数量要求。对这 5 个型号，调查机关在初裁中暂将上述关联公司作为整体合并考虑，以各关联公司向欧盟内非关联客户的销售价格作为确定正常价值的基础；此外，有 1 个型号比例未超过 5%，调查机关在初裁中暂决定对该型号采用结构正常价值。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

调查机关审查了公司提交的生产成本和费用。初裁中，调查机关暂接受公司答卷中关于各产品品牌的生产成本和相应的销售费用、管理费用及财务费用，以及参与同类产品欧盟内销售的各关联公司的销售费用、管理费用和财务费用。调查机关在此基础上重新计算得出合并考虑后各型号同类产品的生产成本与费用，并据此对公司 5 个型号同类产品

在欧盟内是否低于成本销售进行了初步审查。经审查，倾销调查期内，有 2 个型号全部高于成本销售，另外 3 个型号存在低于成本销售，但低于成本销售的数量均未超过该型号欧盟内销售数量的 20%。根据《反倾销条例》第四条的规定，调查机关在初裁中暂以上述 5 个型号各自全部欧盟内销售作为确定正常价值的基础。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

对于欧盟内销售数量占同期向中国出口销售数量的比例未超过 5% 的型号，调查机关在初裁中计算结构正常价值时，暂采用该型号的生产成本，以及合并考虑后公司向欧盟内非关联客户销售同类产品所产生的销售费用、管理费用和财务费用及所实现的利润。

初裁后，公司提交评论意见，主张在计算该型号结构正常价值时，应使用与该型号更为接近的由 5 个型号同类产品组成的系列产品的利润率。经实地核查和进一步调查，调查机关认为公司在评论意见中主张的上述利润率可以更加合理反映将该公司与相关关联公司合并考虑后的利润情况，因此决定在终裁中接受公司相关主张，并依据该利润率以及将该公司与相关关联公司合并考虑后的生产成本、销售费用、管理费用和财务费用，重新计算了该型号的结构正常价值。

2. 出口价格。

调查机关审查了公司向中国出口销售被调查产品的情况。倾销调查期内，公司通过位于欧盟和新加坡的关联公司向中国出口被调查产品，具体有四种渠道：一是新加坡关联公司出口至中国非关联客户；二是新加坡关联公司出口至中国境内关联公司后，再由中国境内关联公司转售给中国非关联客户；三是新加坡关联公司出口至中国境内关联公司后，再由中国境内关联公司通过中国境内其他关联公司转售给中国非关联客户；四是新加坡关联公司出口至中国境内关联公司后，再由中国境内关联公司通过位于香港的关联公司转售给中国非关联客户。

初裁中，调查机关暂决定，根据《反倾销条例》第五条的规定，对于渠道一以新加坡关联公司与中国非关联客户之间的销售价格作为确定出口价格的基础；对于渠道二和渠道三采用结构出口价格方法，以中国境内关联公司与中国非关联客户之间的销售价格作为确定出口价格的基础；对于渠道四采用结构出口价格方法，以香港关联公司与中国非关联客户之间的销售价格作为确定出口价格的基础。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

3. 价格调整。

根据《反倾销条例》第六条的规定，为公平合理比较，调查机关对公司影响价格可比性的调整项目逐一进行了审

查。

（1）正常价值部分。

初裁中，调查机关经审查决定暂接受公司主张的发票中折扣、发票外折扣、出厂装卸费、内陆运费、售前仓储费、包装费用、信用费用等调整项目。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

关于公司主张的关联公司利润调整项目，由于调查机关已将参与同类产品欧盟内销售的所有关联公司合并进行考虑，因此，出于公平比较目的，调查机关在初裁中决定暂不进行此项目调整。

初裁后，公司提交评论意见称，该公司参与欧盟内销售的关联公司的销售职能与负责在中国市场销售的中国关联公司的销售职能相同，但调查机关仅在计算出口销售出厂环节价格时对中国关联公司的间接费用和利润进行了调整，在计算正常价值时并未调整参与欧盟内销售的相关关联公司的间接费用和利润，这导致两个价格不在同一贸易环节，因此主张在计算正常价值时调整参与欧盟内销售的相关关联公司的间接费用和利润。

经实地核查和进一步调查，调查机关认为，首先，如前所述，公司对华出口被调查产品时均通过位于新加坡的关联公司销售至中国境内关联公司，再由中国境内关联公司转售

给非关联客户，调查机关在计算结构出口价格时扣减中国关联公司发生的进口与转售之间产生的费用及利润，符合中国法律规定和世贸组织规则。其次，公司在欧盟内销售同类产品时均通过相关关联公司销售给非关联客户。调查机关在计算正常价值时将该公司与相关关联公司进行了合并处理，未扣减相关关联公司的间接费用和利润。与此类似，调查机关在计算出口价格时将该公司与新加坡关联公司进行了合并处理，没有扣减新加坡关联公司的间接费用和利润。最后，公司评论意见中关于调查机关确定的正常价值与出口价格不属于相同贸易环节的观点缺乏事实依据，其主张的相关关联公司间接费用和利润的具体调整金额缺乏证据支持。因此，调查机关决定对公司的上述主张不予接受。

（2）出口价格部分。

初裁中，调查机关经审查决定暂接受公司主张的发票中折扣、发票外折扣、回扣、其他折扣、出厂装卸费、内陆运费及国际运费、售前仓储费、进口海关关税、进口消费税、信用费用、中国内陆运费、中国内陆售前仓储费、中国境内再包装费、中国关联公司利润等调整项目。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

初裁中，出于公平比较目的，调查机关决定暂不进行公司主张的欧盟关联公司和新加坡关联公司的利润调整，但在

计算结构出口价格时增加中国关联公司间接费用调整。初裁后，公司提交评论意见，主张初裁中认定的出口价格与正常价值不在同一贸易水平。调查机关对公司相关主张进行了审查。如前所述，经实地核查和进一步调查，调查机关认为公司上述主张缺乏事实依据和证据支持，因此决定不予接受。

4. 到岸价格（CIF 价格）。

调查机关经审查在初裁中暂接受新加坡关联公司报告的到岸价格数据。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

其他配合调查的欧盟生产商

初裁中，根据《反倾销条例》及商务部《反倾销调查抽样暂行规则》的规定，调查机关暂决定对于在倾销调查期内对华出口被调查产品，且在截止期限内按照要求提交了倾销抽样调查问卷但未被选取的欧盟生产商，采用被抽样公司的加权平均幅度确定其倾销幅度。

初裁后，欧盟相关行业协会和部分出口商、生产商提交评论意见，请求调查机关重新审查配合调查公司的名单，并主张给予所有已登记参与调查或提交抽样调查答卷或损害答卷的出口商或生产商加权平均倾销幅度，且无论该出口商或生产商倾销调查期内是否对华出口被调查产品。欧委会提交评论意见，主张已提交抽样答卷或《国外出口商或生产商

调查问卷》答卷的贸易商或出口商应被视为合作企业。

经调查，调查机关认为，首先，调查机关于 2024 年 2 月 5 日向本案欧盟出口商、生产商发放了《倾销抽样调查问卷》，并在问卷发放通知和问卷中“问卷说明及答卷要求”部分明确告知未按要求提交抽样答卷的后果，即调查机关可以根据已经获得的事实和可获得的最佳信息作出裁定。本案部分欧盟出口商、生产商在登记参加调查后未继续配合调查，没有按照要求提交倾销抽样调查答卷，也没有解释未提交上述答卷的原因，因此其不能适用加权平均倾销幅度；其次，对于已按要求提交倾销抽样调查答卷且在倾销调查期内通过欧盟出口商向中国出口被调查产品的欧盟生产商，调查机关经进一步审查，决定接受欧盟相关行业协会的主张，将上述欧盟生产商视为配合调查企业，对其适用加权平均倾销幅度；最后，对于那些倾销调查期内没有向中国出口被调查产品的欧盟出口商、生产商，调查机关无法对其倾销调查期内生产和向中国出口销售被调查产品的情况进行审查，从而无法为其确定单独的倾销幅度。欧盟相关行业协会在评论中提出的这些欧盟出口商、生产商主要由中小企业组成，参与反倾销调查负担很重等主张，并不是其适用单独倾销幅度的理由。因此，调查机关对欧盟相关行业协会上述主张不予接受。

初裁后，泰森德父子酿酒有限公司请求将初裁中其所使用的“泰森德父子酿酒有限公司”名称变更为“法国泰森德

酒庄”，并提供了相关证明文件。菲利普·帕卡雷有限公司请求将初裁中其所使用的“菲利普·帕卡雷有限公司”名称变更为“菲利普-帕卡雷简易股份公司”，并提供了相关证明文件。经审查，调查机关决定接受上述公司请求，由“法国泰森德酒庄”、“菲利普-帕卡雷简易股份公司”适用其他配合调查的欧盟生产商税率；以“泰森德父子酿酒有限公司”、“菲利普·帕卡雷有限公司”名义申报进口适用其他欧盟公司税率。

其他欧盟公司

2024 年 1 月 5 日，调查机关对原产于欧盟的进口相关白兰地发起反倾销调查。当日，调查机关通知了欧盟驻华代表团。同日，调查机关将立案公告登载在商务部网站上，任何利害关系方均可在商务部网站上查阅本案立案公告。立案后，调查机关给予各利害关系方 20 天的登记参加调查期，给予所有利害关系方合理的时间获知立案有关情况。立案后，调查机关将调查问卷登载在商务部网站上，任何利害关系方可在商务部网站上查阅并下载本案调查问卷。

调查机关尽最大能力通知了所有已知的利害关系方，也尽最大能力向所有已知利害关系方提醒不配合调查的结果。对于调查机关已尽通知义务但没有提供必要信息配合调查的公司，调查机关根据《反倾销条例》第二十一条的规定，在已经获得的事实和可获得的最佳信息的基础上裁定其倾

销幅度。调查机关比较分析在调查中获得的信息，并经初步核实，在初裁中暂决定以法国轩尼诗公司的信息作为可获得最佳信息，根据该信息确定其他欧盟公司的倾销幅度。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

（二）价格比较。

根据《反倾销条例》第六条的规定，调查机关对被调查产品的正常价值和出口价格，在考虑了影响价格的各种可比性因素的基础上，按照公平、合理的方式，将正常价值和出口价格调整至出厂水平进行比较。在计算倾销幅度时，调查机关将加权平均正常价值和加权平均出口价格进行了比较，得出倾销幅度。

（三）倾销幅度。

经计算，各公司倾销幅度见附 2。

四、国内产业同类产品、国内产业

（一）国内产业同类产品认定。

根据《反倾销条例》第十二条规定，同类产品是与倾销进口产品相同的产品，或与倾销进口产品特性最相似的产品。

调查机关对国内生产的相关白兰地与倾销进口产品的物化特性、原材料、生产工艺和生产设备、产品用途、销售渠道、客户群体和消费者评价等因素进行了调查：

1. 物理特征和化学性能。

国内生产的相关白兰地与倾销进口产品均是以葡萄、葡萄汁（浆）、葡萄皮渣、葡萄酒为原料经蒸馏制得的烈性酒，两者在酒精度、非酒精挥发物总量等主要的理化指标和外观、色泽、香气、口味等感官要求方面均存在相似特性。调查机关在初裁中认定，国内生产的相关白兰地与倾销进口产品的物化特性基本相同。

2. 原材料、生产工艺和生产设备。

国内生产的相关白兰地与倾销进口产品在生产过程中所使用的主要原材料基本相同，均包括葡萄、葡萄汁（浆）、葡萄皮渣、葡萄酒。两者生产工艺和生产流程上不存在实质性差异，通常都是将该主要原材料发酵、蒸馏、陈酿、调配后（如原材料为葡萄酒，将无需经过发酵环节）最终制得成品白兰地。生产设备基本类似，无实质性差异，主要包括葡萄除梗破碎机、压榨机、不锈钢发酵罐、不锈钢原酒罐、蒸馏设备（壶式、塔式等）、各种规格橡木桶、用于调配贮存白兰地的不锈钢罐、冷冻机、过滤机、灌装机、配套的包装设备等。调查机关在初裁中认定，国内生产的相关白兰地与倾销进口产品的原材料、生产工艺和生产设备基本相同。

3. 产品用途。

国内生产的相关白兰地与倾销进口产品的用途基本相同，均主要作为饮料酒供人消费，一般通过商店、超市、专

卖店、网络线上、餐饮、娱乐场等方式面向消费者。调查机关在初裁中认定，国内生产的相关白兰地与倾销进口产品的用途基本相同。

4. 销售渠道、客户群体和消费者评价。

国内生产的相关白兰地与倾销进口产品均通过直接销售、经销商销售或网络线上销售等方式在中国市场进行销售。针对下游消费群体，商店、超市、专卖店、餐饮和娱乐场所等销售渠道既提供国内相关白兰地，也提供倾销进口产品，用于满足下游客户的消费需求。下游消费群体既可以选择购买倾销进口产品，也可以选择购买国内生产的相关白兰地。调查机关在初裁中认定，国内生产的相关白兰地和倾销进口产品在销售渠道、客户群体和消费者评价等方面基本相同。

欧盟行业协会、埃·雷米马丹公司以及法国轩尼诗公司在评论意见中主张：第一，国内生产的相关白兰地所使用的原材料与被调查产品不同，被调查产品仅能由葡萄或葡萄酒制成，而中国白兰地可以由其他水果或果汁制成；第二，国内白兰地产品与被调查产品的生产工艺不同。被调查产品是多样化的传统产品，占被调查产品大多数的干邑产品受到地理标志保护。干邑悠久生产历史和完整生态系统塑造了其独特性，生产流程受到法规的严格监管，生产需遵循多项相关强制性规定、技术标准和规格规定，且生产过程中不得添加调

味剂；第三，生产工艺和原材料的差异对二者的理化特征和感官特性产生了影响，相关研究结论和专业人士评论表明两者感官特性不同；第四，被调查产品和国内白兰地位于不同的细分市场，在中国市场上不存在直接的竞争关系，在消费者认知方面存在差异，两者之间不存在竞争关系，价格并不是消费者选择国内白兰地产品或被调查产品的竞争因素，二者之间的价格变化没有相互作用影响。

申请人评论称，第一，倾销进口产品包括所有装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒，干邑只是白兰地的一个产区，只是本案倾销进口产品的一种类型或规格，是否具有地理标志不改变干邑属于白兰地的基本内在特质；第二，国内产业所适用标准与欧盟标准相比，在白兰地最小酒精度、焦糖、甜味物质的使用等方面保持一致；在蒸馏、陈酿时间、酒龄、非酒精挥发物总量等方面设定了更为严格的要求，高于欧盟标准；而且，中国的“酒庄酒白兰地”，生产工艺与干邑一致，但是质量指标高于干邑的标准；第三，张裕公司 2011 年以来获得全球 80 多个重要国际奖项，可以证明国内产业产品与人头马、马爹利、轩尼诗等品牌的产品同台竞争；第四，申请人和欧盟行业协会及出口商提供的媒体报道表明，张裕公司与欧方所提及“始终着眼于白兰地消费市场和消费人群，在全球范围内开发白兰地消费场景、发展白兰地消费需求，并以提供高品质、代表性的白兰地产品为竞

争策略”是完全一致的，也彰显了国内白兰地与倾销进口产品的市场定位是相同的；第五，张裕白兰地的销售区域与倾销进口产品几乎重合，表明两者之间存在竞争关系；第六，关于消费者的认知和评价问题，互联网词条、媒体和网络报道、视频平台消费者横向测试、经销商和下游用户出具的证明、全球知名专家评价等表明在消费者普遍认知中，国内白兰地与倾销进口产品存在竞争关系。

经审查，调查机关认为：第一，如前所述，本案调查范围是原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒；调查显示，被调查产品和国内产业同类产品均为以葡萄、葡萄汁（浆）、葡萄皮渣、葡萄酒等为原料制得，欧盟有关利害关系方的主张与事实不符；第二，在相关标准中，倾销进口产品与国内产业生产的相关白兰地重要理化指标交叉重叠，生产工艺并无实质性差异；干邑只是倾销进口产品中的一部分，其地域属性和历史文化特点有助于其获取消费者偏好和积极评价，但不能否定两者之间存在竞争关系；地理标志是识别货物来源的一种标识，作为一种知识产权表现形式，它是商品竞争的手段之一，地理标志本身并不能排斥不同来源商品之间的竞争关系和替代性；第三，有关利害方未提出证据证明倾销进口产品与国内产业生产的相关白兰地理化指标存在实质性差异；倾销进口产品的主要出口商在中国市场经营多年，其产品具有一定的品牌优势，

但倾销进口产品与国内产业生产的相关白兰地在很多专业评比中同台竞争并获得专业人士认可，表明两者之间直接竞争，感官上的差异体现了每种产品的特点，不能因此否定两者之间的竞争关系；第四，证据表明倾销进口产品与国内产业生产的相关白兰地在中国国内市场开展竞争，两者的消费领域和最终用途基本相同，两者之间存在直接竞争关系。埃·雷米马丹公司提交的有关经济研究报告是应其请求为反倾销目的而出具，并且仅限于该公司的产品，并非全部倾销进口产品。

调查机关在初裁中认定，国内生产的相关白兰地与倾销进口产品在物化特性、原材料、生产工艺和生产设备、产品用途、销售渠道、客户群体和消费者评价等方面基本相同，具有相似性和替代性，两者之间存在竞争关系，国内生产的相关白兰地与倾销进口产品属于同类产品。

初裁后，欧盟行业协会和埃·雷米马丹公司主张，第一，干邑白兰地和中国国内生产的白兰地是两种不同的产品，不在同一市场上竞争，口感不同，化学成分和原料不同，生产方式不同；第二，被调查产品与中国国内生产的白兰地缺乏可比性，不存在直接竞争。竞争可能只发生在高端市场，中国产品很少出现在高端市场，而在中国白兰地市场的中低端市场，欧盟和中国白兰地之间不存在任何形式的竞争。

申请人提交评论意见主张，第一，被调查产品和国内产

业同类产品之间的竞争关系应考虑多方面因素，不能仅依据数量和价格差异分析，数量和价格差异并不代表产品之间不存在竞争关系；第二，申请人在初裁前听证会材料中提交的证据表明被调查产品和国内产业同类产品在中国市场上存在竞争关系，欧盟行业协会回避了不同类别产品之间的竞争关系。

经审查，调查机关认为，第一，欧盟行业协会及埃·雷米马丹公司在初裁后的上述主张未提供新的证据。如前所述，倾销进口产品与国内产业同类产品物化特性、原材料、生产工艺和生产设备、产品用途、销售渠道、客户群体和消费者评价等方面基本相同，具有相似性和替代性；第二，在案证据表明，国内生产的相关白兰地与倾销进口产品在中国市场相互竞争，市场结构的差异并不能否定倾销进口产品与国内产业同类产品之间属于同类产品。

综上，调查机关决定在终裁中维持初裁认定。

（二）国内产业的认定。

根据《反倾销条例》第十一条关于国内产业认定的规定，调查机关对本案国内产业进行了审查和认定。

本案中，烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司和威龙葡萄酒股份有限公司提交了国内生产者调查问卷答卷。调查机关经调查核实，提交答卷的2家国内生产者2019年、2020年、2021年、2022年和2023年1—9月的产量合计占同期国内

同类产品总产量的比例为 85%—97%（已做区间处理），占国内同类产品总产量的主要部分，符合《反倾销条例》第十一条关于国内产业认定的规定。

欧盟行业协会在其提交的《关于对原产于欧盟的进口装入 200 升以下容器的蒸馏葡萄酒制得的烈性酒反倾销调查案的评论意见》中主张，申请书中提供的国内产业同类产品生产者名单不完整，导致无法评估中国相关白兰地产业的整体规模及申请人的地位。

申请人评论称，其在申请书中列出的全国 23 家白兰地生产企业是在立案阶段初步可获得的信息，在初步证据基础上，申请人占全国总产量的主要部分，申请人主体资格符合法律规定；张裕和威龙两家答卷企业白兰地合计产量占全国总产量 85%以上，可以代表国内产业。

初裁中，调查机关经审查认为，第一，申请人在申请书中列明了其已知的生产者，符合《反倾销条例》的有关规定；第二，调查机关 2024 年 1 月 5 日在商务部网站以及贸易救济调查局子网站发布立案公告后，给予所有利害关系方登记参加调查、提交调查问卷答卷、发表评论以及参加听证会等机会，在此期间欧盟行业协会所称的其他生产者并未向调查机关登记或答卷，也未通过任何渠道向调查机关表达其意见。鉴此，调查机关对上述主张不予接受，并在初裁中认定，烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司和威龙葡萄酒股份有限公

司可以代表国内产业，其数据可以作为损害和因果关系分析的基础。

初裁后，申请人提交评论意见称，进一步获得的证据显示，欧盟行业协会所主张的生产商并不影响对国内产业的认定，并主张根据相关证据调整国内产业产能、产量及需求量数据。

调查机关对上述证据材料及数据进行了审查，并据此调整了国内同类产品产能、产量和需求量数据，以及2家答卷公司产量占全国总产量的比例等数据。经审查，烟台张裕葡萄酒股份有限公司和威龙葡萄酒股份有限公司在损害调查期内产量合计构成国内同类产品总产量的主要部分，可以代表国内产业，其数据可以作为损害和因果关系分析的基础。裁决所依据的国内产业数据，除特别说明外，均来自上述国内生产者。

综上，调查机关决定在终裁中维持初裁对国内产业的认定。

五、产业损害及损害程度

（一）倾销进口产品数量。

调查机关对倾销进口产品的绝对数量或相对于中国生产或消费的数量进行了调查。

1. 倾销进口产品数量。

根据中华人民共和国海关统计数据，损害调查期内倾销

进口产品的进口数量均占中国相关白兰地总进口量的 97.5% 以上，欧盟是中国进口相关白兰地的最主要来源。2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，倾销进口产品进口数量分别为 3397 万升、3026 万升、4036 万升、3038 万升和 2497 万升。2020 年比 2019 年减少 10.92%，2021 年比 2020 年增长 33.37%，2022 年比 2021 年减少 24.74%，2023 年 1—9 月同比增长 22.79%。2023 年 1—9 月分季度来看，虽然 2023 年 1 季度相比上年同期减少 6.01%，2023 年 2 季度、3 季度相比上年同期分别增长 32.59% 和 33.55%，拉动 2023 年 1—9 月进口数量相比上年同期增长 22.79%。由此可见，损害调查期内，倾销进口产品进口数量总体先升后降，损害调查期期末显著上升。

2. 倾销进口产品所占国内市场份额。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，倾销进口产品进口数量占中国国内市场份额分别为 43.01%、48.32%、53.18%、48.27% 和 51.73%。2020 年比 2019 年上升了 5.31 个百分点，2021 年比 2020 年上升 4.85 个百分点，2022 年比 2021 年下降 4.90 个百分点，2023 年 1—9 月相比上年同期增长 5.14 个百分点。损害调查期内，倾销进口产品市场份额先升后降，总体上升，损害调查期期末显著上升。

欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司、埃·雷米马丹公司以及法国轩尼诗公司在评论意见中主张：第一，损

害调查期内，中国自欧盟进口被调查产品的数量没有显著增加，绝对进口数量有所下降，相对数量没有相对增长，进口被调查产品的市场份额有所波动但总体保持稳定，进口量呈季节波动下降。第二，张裕公司销量与进口数量下降，两者叠加，可以大致认为中国白兰地市场需求整体呈现下降趋势。进口数量的变化与中国市场需求变化趋势一致，中国的产量和从欧盟的进口都遵循中国的消费趋势。第三，申请人提交的 2022 年第四季度数据与中国海关统计数据存在差异。

申请人在其评论意见中认为，第一，从年度数据来看，虽然 2019 年至 2022 年期间被调查产品的进口数量出现下降，但是从 2023 年开始进口量已经明显回升和反弹。第二，从季度数据来看，2019 年至 2023 年共 5 年 20 个季度的进口数量总体也是呈现增长趋势。第三，从半年度数据来看，本案最近期间的 2023 年下半年，进口数量增长尤为明显。2023 年下半年的进口量，除了小于 2021 年下半年的数量，都出现了明显增长，比 2019 年、2020 年和 2022 年下半年同期的进口量分别增长 12.04%、5.83%和 19.49%。第四，从相对进口数量变化情况看，2019 年到 2023 年期间，被调查产品占中国的市场份额虽然有所波动，但总体处于增长趋势，从 2019 年的 43.26%上升到 2023 年的 50.24%，市场份额快速提升 6.98 个百分点，增幅高达 16%。而且，被调查产品整体所占中国的平均市场份额达到 50%左右，从细分市场来看，在

中国白兰地中高端领域，进口产品占据的市场份额远远超过50%。被调查产品在中国市场影响力的不断加大，在中国市场的份额快速提升，与国内产业市场份额的变化呈现了此消彼长的反向变动关系。

经审查，调查机关认为：第一，如前所述，进口数据表明，损害调查期内，倾销进口产品进口数量总体先升后降，损害调查期末显著上升；倾销进口产品占中国国内市场份额先升后降，总体上升，损害调查期末较期初累计提高了8.72个百分点。第二，损害调查期内，中国国内总需求量先降后升再下降，损害调查期末呈增长趋势。第三，关于2022年第四季度进口金额数据，经初步评估，其不影响对总体趋势的判断，调查机关在初裁中暂以申请人提交的数据进行分析。因此，调查机关在初裁中对欧委会、欧盟行业协会和有关出口商的上述主张不予接受。

初裁后，欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司、埃·雷米马丹公司对初裁披露发表评论主张，第一、申请人提供的数据同官方统计数据存在差异，申请人通过单位换算计算得到进口数据是错误的，调查机关不应依赖申请人提供的错误数据进行分析；第二，调查机关应充分考虑进口量的季节性影响，调查期后的数据显示进口数量出现下降，这推翻了申请人关于实质损害或实质损害威胁的指控；第三，调查机关不恰当地过度依赖同比分析，忽视了长期趋势分析。对

2021 年以来自欧盟进口数据的全面分析表明，自欧盟进口量与当地生产量和消费量相比都在下降；不能孤立地考虑 2023 年 1—9 月进口数据的增长，必须结合具体情况，才能恰当地评估是否存在损害威胁；第四，调查数据表明进口数量减少，进口市场份额稳定，且欧盟统计数据显示 2023 年全年出口总体同比下降；2023 年全年进口数量较 2019 年进口数量下降。

调查机关经调查后认为，第一，关于进口数据的准确性及数据单位换算，调查机关审查了申请人初裁后进一步提交的数据并据此对 2022 年第 4 季度进口金额进行了修正。申请人换算统计数据使用了行业内通用的换算率，该换算率对包括欧盟出口商在内的各有关利害关系方均同等适用。第二，关于倾销进口的季节性因素影响，2022 年 2 季度倾销进口数量较同年 1 季度环比增长 20.24%，3 季度较 2 季度环比增长 31.59%，4 季度较 3 季度环比增长 18.21%。2023 年 2 季度较同年 1 季度环比增长 69.61%，3 季度较 2 季度环比增长 32.55%。可见，在同一年度不同季度比较的情况下，均呈现大幅增长趋势。同时，虽然 2023 年 1 季度较 2022 年 1 季度同比下降 6.01%，但 2023 年 2 季度较 2022 年 2 季度同比增长 32.59%，2023 年 3 季度较 2022 年 3 季度同比增长 33.55%。数据表明，在考虑可能存在的季节性影响的情况下，倾销进口数量在调查期末仍呈大幅增长趋势。第三，关于应

分析 2021 年以来的进口数据以及不能孤立分析 2023 年 1-9 月的数据，调查机关认为，本案损害调查期为 2019 年 1 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日，仅分析 2021 年以来的数据不能反映整个损害调查期内的总体趋势，调查机关已全面审查并评估了自 2019 年至 2023 年 9 月全部损害调查期内的进口数量和价格变化的影响。第四，数据显示，损害调查期内，倾销进口绝对数量呈先升后降趋势，损害调查期末增长趋势明显；倾销进口占中国国内市场份额呈整体上升趋势，损害调查期末较期初累计提高了 8.72 个百分点，2023 年 1-9 月较上年同期提高 5.14 个百分点；由于统计口径等原因，欧盟统计的出口数据不能准确反映进入中国市场的倾销进口产品的数量和价格情况，调查机关在裁决中不予使用。因此，调查机关对上述相关主张不与接受。

综上，调查机关最终认定，损害调查期内倾销进口产品占中国国内市场份额总体上升，且在损害调查期末显著增长。

（二）倾销进口产品对国内产业同类产品价格的影响。

调查机关就倾销进口产品对国内产业同类产品价格的影响进行了调查。国内产业主张，披露 2 家答卷企业销量和不同类别产品销售价格数据将对其产生不利影响，并据此主张对相关数据进行保密处理。经审查，调查机关决定接受其有关数据保密请求，对国内产业同类产品销量和价格数据采

用区间方式进行处理，其真实数据可能位于调查机关所公布区间的任一水平。

在进行倾销进口产品对国内产业同类产品价格影响分析时，为保证价格可比性，调查机关将被调查产品及其同类产品划分为若干类别进行价格比较。调查机关在综合考虑申请书和抽样调查问卷答卷关于产品分类的各项主张后，按照产品中所使用蒸馏葡萄酒的最小酒龄将倾销进口产品及其同类产品划分为 5 类，分别为：类别 1，最小酒龄 3 年以下（<3 年）；类别 2，最小酒龄 3 年及以上至 4 年（ ≥ 3 年，且 <4 年）；类别 3，最小酒龄 4 年及以上至 6 年（ ≥ 4 年，且 <6 年）；类别 4，最小酒龄 6 年及以上至 14 年（ ≥ 6 年，且 <14 年）；类别 5，最小酒龄 14 年及以上（ ≥ 14 年）。

调查机关请各利害关系方对上述产品分类情况进行评论。欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司和法国轩尼诗公司在评论意见中基本认同调查机关将蒸馏葡萄酒的最小酒龄作为产品分类的关键因素。同时，个别利害关系方认为，可参考干邑质量技术文件关于干邑等级规格的规定对产品分类方式进行调整并考虑其他因素，但均未能进一步提出涵盖所有被调查产品的更加完整的具体分类明细和分类方法。初裁中，调查机关根据上述分类就倾销进口产品对国内产业同类产品价格的影响进行分析。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经进一步调查，调查机关决定在终

裁中维持初裁时的产品分类方法。

中国海关统计中没有关于分产品类别的倾销进口产品价格数据。调查机关对收到的国外出口商或生产商调查问卷答卷进行了审查，并汇总计算得出倾销进口产品的进口数量、产能、库存、分产品类别的倾销进口价格等数据。答卷汇总数据显示，2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月倾销进口产品进口数量分别为 2970 万升、2468 万升、3455 万升、2727 万升和 2462 万升，占中国海关统计进口数量的比例分别为 87.41%、81.56%、85.61%、89.77%和 98.60%。调查机关经审查认为，答卷汇总后倾销进口产品进口数量占中国海关统计的中国总进口量的比例超过 80%，且两者变化趋势一致，可以反映倾销进口产品的情况。因此，调查机关采用答卷汇总后分类别的倾销进口价格数据进行分析。

1. 倾销进口产品价格和国内产业同类产品价格。

对倾销进口产品价格和国内产业同类产品价格进行比较时，为确保两者具有可比性，两者应在同一贸易水平上进行比较。调查机关在初裁中认定，倾销进口产品国内进口清关价格与国内产业同类产品出厂价格基本属于同一贸易水平，二者均不包含增值税、内陆运输费用、保险费用和次级销售渠道费用等。调查机关依据上述产品分类情况，对倾销进口产品的价格影响进行了分析。

如前所述，调查机关将倾销进口产品分为 5 个类别。调查机关在根据国外出口商或生产商答卷汇总计算的倾销进口产品价格基础上，进一步考虑了损害调查期内汇率、关税、消费税和国内进口商的清关费用，对倾销进口产品价格进行了调整，将调整后的进口价格作为倾销进口产品价格。其中，汇率根据中国人民银行公布的当年各月度平均汇率算术平均得出。关于进口清关费用，调查机关依据提交答卷的国内进口商的平均清关费用作为计算依据。

（1）产品类别 1。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，类别 1 倾销进口产品价格分别为 87.43 元/升、79.36 元/升、82.53 元/升、79.65 元/升和 104.87 元/升，呈先降后升、总体上升趋势，2022 年较 2019 年累计下降 8.91%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 25.75%。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，国内产业同类产品类别 1 价格为 19—22 元/升、22—25 元/升、23—26 元/升、22.5—25.5 元/升和 25—28 元/升，呈先升后略降、总体上升趋势，2022 年较 2019 年累计上涨 13.41%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 2.50%。

（2）产品类别 2。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月类别 2 倾销进口产品价格分别为 213.84 元/升、232.05 元/升、

261.05 元/升、277.02 元/升和 276.14 元/升，呈先升后略降、总体上升趋势，2022 年较 2019 年累计上涨 29.54%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 2.81%。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，国内产业同类产品类别 2 价格为 120—135 元/升、145—160 元/升、155—170 元/升、165—180 元/升和 175—190 元/升，呈上升趋势，2022 年较 2019 年累计上涨 31.19%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 6.36%。

（3）产品类别 3。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月类别 3 倾销进口产品价格分别为 183.33 元/升、180.23 元/升、203.08 元/升、224.23 元/升和 253.16 元/升，呈先略降后升、总体上升趋势，2022 年较 2019 年累计上涨 22.31%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 12.86%。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，国内产业同类产品类别 3 价格为 205—220 元/升、230—245 元/升、245—260 元/升、275—290 元/升和 345—360 元/升，呈上升趋势，2022 年较 2019 年累计上涨 34.97%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 20.69%。

（4）产品类别 4。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月类别 4 倾销进口产品价格分别为 525.49 元/升、540.69 元/升、

614.29 元/升、658.91 元/升和 726.16 元/升，呈上升趋势，2022 年较 2019 年累计上涨 25.39%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 15.38%。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，国内产业同类产品类别 4 价格为 535—550 元/升、570—585 元/升、470—485 元/升、470—487 元/升和 600—615 元/升，呈先升后降再升、总体上升趋势，2022 年较 2019 年累计下降 10.63%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 10.77%。

（5）产品类别 5。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月类别 5 倾销进口产品价格分别为 2996.99 元/升、1545.08 元/升、2030.66 元/升、2360.51 元/升和 3578.57 元/升，呈先降后升、总体上升趋势，2022 年较 2019 年累计下降 21.24%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 85.76%。

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1—9 月，国内产业同类产品类别 5 价格为 920—935 元/升、925—940 元/升、1000—1200 元/升、950—1150 元/升和 1300—1500 元/升，呈先升后降、总体上升趋势，2022 年 2019 年累计上涨 11.57%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 34.26%。

综上，损害调查期内，从 5 种产品类别来看，除个别年份出现略降情况，倾销进口产品进口价格与国内产业同类产品价格绝大多数情况下均呈现上涨趋势，且呈现联动态势。

2. 倾销进口产品对国内产业同类产品价格影响。

调查显示，国内生产的相关白兰地与被调查产品在物化特性、原材料、生产工艺和生产设备、产品用途、销售渠道、客户群体和消费者评价等方面基本相同，具有相似性和替代性，国内生产的相关白兰地与被调查产品属于同类产品。国内白兰地市场是一个竞争开放的市场，倾销进口产品与国内产业同类产品相互竞争，下游用户和最终消费者购买产品时，虽然存在品牌影响，但产品价格仍是重要的影响因素。调查机关按照不同产品类别进行了价格影响分析。

（1）产品类别 1 价格影响。

经审查，损害调查期内类别 1 倾销进口产品进口数量分别为 155.05 万升、129.22 万升、129.24 万升、98.85 万升和 61.67 万升。同期类别 1 国内产业同类产品销量分别为 4000—4300 万升、2800—3100 万升、3000—3300 万升、2700—3000 万升和 1800—2100 万升。

如前所述，损害调查期内，倾销进口产品价格呈先降后升趋势，2022 年较 2019 年累计下降 8.91%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 25.75%。同期，国内产业同类产品价格总体上升，2022 年较 2019 年累计上涨 13.41%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 2.50%。证据显示，国内产业同类产品销售成本总体呈增长趋势，2022 年较 2019 年累计上涨 22.31%，2023 年 1—9 月较上年同期上涨 9.83%，损害调查期内销售

成本累计上升 38.87%，国内产业同类产品的价格需要合理反映其成本的上升。

调查显示，国内白兰地市场是一个竞争开放的市场，倾销进口产品与国内产业同类产品相互竞争，产品价格是影响消费者行为的重要因素。2019 年至 2022 年倾销进口产品价格下降了 8.91%。同期，国内产业同类产品在销售成本大幅上升 22.31% 的情况下，销售价格仅上涨了 13.41%，销售价格未能合理反映其成本上升。2023 年 1—9 月，在前期价格大幅下降的基础上，倾销进口产品价格同比上涨 25.75%。同期，由于受到倾销进口产品前期降价带来的持续不利影响，国内产业同类产品销售价格同比仅上涨 2.50%，大大低于销售成本 9.83% 的增幅，销售价格仍无法合理反映其成本上升。

鉴此，调查机关认定类别 1 倾销进口产品对国内产业同类产品价格产生抑制作用。

（2）产品类别 2 价格影响。

经审查，损害调查期内类别 2 倾销进口产品进口数量分别为 244.49 万升、291.15 万升、410.70 万升、423.93 万升和 404.92 万升。同期，类别 2 国内产业同类产品销量分别为 70—85 万升、60—75 万升、85—100 万升、80—95 万升和 68—83 万升。

损害调查期内，国内产业同类产品销售成本累计上涨 4.34%。证据显示，不论对于倾销进口产品，还是国内产业

同类产品，均谋求产品持续“高端化”，国内产业同类产品的价格需要合理反映其成本上涨和高端化趋势。同期，倾销进口产品价格呈总体上升趋势，2019年至2022年由214.56元/升上涨至277.02元/升，2022年1—9月至2023年1—9月由268.60元/升上涨至276.14元/升。国内产业同类产品价格2019年至2022年由120—135元/升上涨至165—180元/升，2022年1—9月至2023年1—9月由165—180元/升上涨至175—190元/升。损害调查期内，倾销进口价格高于国内产业同类产品价格，2019年至2022年倾销进口价格与国内产业同类产品之间的价差呈先下降后上升趋势，但在调查期末2022年1—9月至2023年1—9月两者价差呈下降趋势。调查显示，国内产业同类产品价格受到倾销进口产品价格的影响国内白兰地市场是一个竞争开放的市场，产品价格是影响消费者行为的重要因素。由于受到倾销进口产品价格带来的不利影响，国内产业同类产品销售价格不能合理反映其成本上升以及产品高端化趋势。

鉴此，调查机关认定类别2倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格产生抑制作用。

（3）产品类别3价格影响。

经审查，损害调查期内类别3倾销进口产品进口数量分别为1894.96万升、1431.68万升、2041.12万升、1550.70万升和1478.34万升，同期，类别3国内产业同类产品销量分

别为 7—11 万升、9—13 万升、12—16 万升、14—18 万升和 12.5—16.5 万升。

证据显示，2019 年至 2023 年 1—9 月类别 3 倾销进口产品价格始终低于国内产业同类产品价格，价差分别为 25—35 元/升、55—65 元/升、45—55 元/升、58—68 元/升和 90—100 元/升，总体呈扩大趋势。

调查机关注意到，2019 年至 2023 年 1—9 月类别 3 倾销进口产品进口数量占全部 5 个类别进口量的比例分别为 63.81%、58.00%、59.07%、56.86%和 60.06%，是最主要的进口类别。相比较而言，国内产业同类产品销量虽然呈先升后降、总体增长趋势，市场份额亦呈现略增趋势，但市场份额极低。调查显示，国内产业同类产品价格受到倾销进口产品价格的影响。国内白兰地市场是一个竞争开放的市场，产品价格是影响消费者行为的重要因素。由于倾销进口产品价格始终低于国内产业同类产品价格，导致消费者减少或放弃购买国内产业同类产品。倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格产生不利影响。鉴此，调查机关认定类别 3 倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格产生削减作用。

（4）产品类别 4 价格影响。

经审查，损害调查期内类别 4 倾销进口产品进口数量分别为 669.67 万升、604.29 万升、859.35 万升、643.52 万升和 510.55 万升。同期，类别 4 国内产业同类产品销量分别为 3—7

万升、2—6 万升、4—8 万升、6—10 万升和 1.5—5.5 万升。

损害调查期内，类别 4 倾销进口产品价格呈上升趋势，2019 年至 2022 年由 525.49 元/升上涨至 658.91 元/升，累计上涨 25.39%，2022 年 1—9 月至 2023 年 1—9 月由 629.35 元/升上涨至 726.16 元/升；同期，国内产业同类产品价格呈先升后降再升、总体上升趋势，2019 年至 2022 年由 535—550 元/升下降至 470—487 元/升，累计下降 10.64%，2022 年 1—9 月至 2023 年 1—9 月由 540—555 元/升上涨至 600—615 元/升。证据显示，不论对于倾销进口产品，还是国内产业同类产品，均谋求产品持续“高端化”，这是驱动类别 4 价格上涨的重要因素。调查显示，国内产业同类产品价格受到倾销进口产品价格的影响。数据显示，2019 年倾销进口产品价格较国内产业同类产品价格低 14.53 元/升，2020 年倾销进口产品价格较国内产业同类产品价格低 36.65 元/升，削价幅度呈扩大趋势。2021 年倾销进口价格高于国内产业同类产品价格，2022 年倾销进口价格继续高于国内产业同类产品价格，且两者之间价差呈扩大趋势。2023 年 1—9 月，虽然倾销进口价格高于国内产业同类产品价格，但两者之间价差较 2021 年和 2022 年大幅收窄。数据显示，2021 年后倾销进口产品价格同国内产业同类产品价格联动趋势明显。受到倾销进口产品不利影响，国内产业同类产品价格不能合理反映其高端化趋势。鉴此，调查机关认定类别 4 倾销进口产品价格对国内

产业同类产品价格构成削减及产生不利影响。

（5）产品类别 5 价格影响。

经审查，损害调查期内类别 5 倾销进口产品进口数量分别为 5.49 万升、11.94 万升、14.91 万升、10.06 万升和 6.06 万升。同期类别 5 国内产业同类产品销量分别为 1—3 万升、1.1—3.1 万升、3—5 万升、4—6 万升和 2.7—4.7 万升。

初裁中，调查机关认定，根据在案证据，不论对于倾销进口产品，还是国内产业同类产品，均谋求产品持续“高端化”，类别 5 是最高端产品。由于其所占市场份额极小，调查机关在初裁中对类别 5 价格影响暂不予认定。

初裁后，调查机关经进一步调查发现，2019 年至 2022 年期间，倾销进口价格总体呈下降趋势，累计降幅 21.24%，且始终高于国内产业同类产品价格，两者之间价差在此期间呈现收窄趋势，同期类别 5 进口量总体呈现增长趋势。如前所述，倾销进口产品与国内产业同类产品均谋求“高端化”。受倾销进口影响，国内产业同类产品价格仅由 920—935 元/升上涨至 950—1150 元/升，累计上涨 11.57%。受倾销进口不利影响，类别 5 国内产业同类产品价格仍大大低于该类别倾销进口产品价格。2023 年 1—9 月期间，由于国内需求增长等因素影响，类别 5 倾销进口价格在前期大幅下降的基础上由 2022 年 1—9 月的 1926.46 元/升大幅上涨至 3578.57 元/升，但这并不影响对 2019 年至 2022 年期间价格趋势的整体

分析。鉴此，调查机关认定类别 5 倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格产生压低影响。

初裁前，欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司、埃·雷米马丹公司以及法国轩尼诗公司在评论意见中主张：第一，被调查产品进口价格大幅上涨，国内产业同类产品销售价格有所上涨，欧盟白兰地提价幅度远低于中国国内高端白兰地的提价幅度，没有迹象表明国内产业受到价格抑制；进口价格比国内价格至少高 30%，不存在价格削减。第二，欧盟被调查产品出口价格增长迅速，与全球烈酒行业高端化有关，且进口价格高于中国白兰地售价，两者竞争非常有限。第三，消费者购买决策中，价格并非是购买决定的主要因素之一，2023 年各季度被调查产品进口价格呈逐步增长趋势，无法证明被调查产品对中国白兰地价格造成负面影响。第四，申请人评估价格影响时故意忽略价格变化的季节性，每年第 4 季度进口数量和进口价格会季节性增长，2023 年第 4 季度价格可能会增高。

申请人评论主张：第一，季度价格数据，特别是 2023 年数据显示，随着 2023 年进口量快速增加，被调查产品价格增幅明显减弱，甚至出现下降趋势。第二，损害调查期内国内产业同类产品价格变化趋势与进口价格相同，两者之间存在关联，分型号看价格环比出现下滑。第三，研究报告指出，“价格”依旧是购买包括白兰地在内的“洋酒”的重要考虑

因素（价格因素占比 51%），销售数据表明价格是涉案产品市场竞争的重要手段。

调查机关审查了各利害关系方的主张及相关证据。经审查，调查机关认为：第一，调查机关根据欧盟出口商或生产商答卷汇总了 5 个类别产品，并按 5 个类别产品价格影响进行了调查，结果显示倾销进口产品对国内产业同类产品产生价格抑制或削减，欧盟有关利害关系方的主张与事实不符。第二，如前所述，经审查，调查机关认定被调查产品和国内产业生产的白兰地为同类产品，两者之间存在竞争关系，证据表明，价格是影响消费者购买决策的重要因素，欧盟有关利害关系方的主张与事实不符。第三，证据表明，价格是影响消费者购买决策的重要因素。尽管倾销进口产品和国内产业同类产品均出现价格上涨趋势，但是这并不能否定两者之间的价格联动性以及倾销进口产品对国内产业同类产品价格的负面影响。第四，调查机关注意到有关利害关系方主张的季节性变化因素对价格分析的影响，一方面，调查机关进行价格影响分析的基础主要是依据欧盟出口商或生产商答卷汇总数据，并非完全依据海关统计数据进行分析；另一方面，调查机关尚未发现季节性因素会影响分类别比较得出的整体趋势结论。

鉴此，调查机关综合考虑影响价格的因素，在初裁中认定倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格产生抑制或

削减作用。

初裁后，欧盟行业协会、马爹利股份公司和埃·雷米马丹公司提交初裁后评论意见主张：第一，由于进口产品与中国国内产业产品之间缺乏可比性，调查机关应停止调查，如调查机关认定产品之间存在可比性，则必须考虑欧盟产品和中国国内产业同类产品不存在竞争性；第二，自欧盟进口白兰地和国内销售的白兰地之间没有重叠，前者侧重于高端市场，后者集中于中低端市场。

经审查，调查机关认为：第一，如前所述，调查机关已认定倾销进口产品和国内生产的相关白兰地属于同类产品，同时按各利害关系方认可的 5 类产品类型并分别对贸易环节费用进行调整，确保了价格的可比性；申请人提供的证据表明中国白兰地产业处于起步发展阶段，当前市场结构反映倾销进口产品和国内产业同类产品竞争状况，销售市场、消费者和专业人士评价以及市场份额变化等在案证据均表明两者之间存在直接竞争关系。第二，如前所述，倾销进口产品共包括 5 个类别，国内产业同类产品也包括 5 个类别，两者产品类别重叠，而且两者之间相互竞争，未有证据显示损害调查期内市场结构差异会影响调查机关关于价格影响的结论。

本案初裁中，调查机关还根据不同产品类别进行了价格影响分析。数据显示，不同类别倾销进口产品在损害调查期

内的价格变化区间存在重叠，比如类别 2 和类别 3。在损害调查期内，类别 3 的倾销进口价格存在低于类别 2 倾销进口价格的情况，不同类别倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格存在交叉影响。

初裁后，调查机关进一步审查了倾销进口产品对国内产业同类产品价格的影响。调查机关注意到，类别 3 倾销进口数量约占全部倾销进口数量的 60%，是倾销进口产品中最主要的类别。类别 3 倾销进口产品不仅以低于同类别国内产业同类产品价格的价格大量进入中国市场，对类别 3 国内产业同类产品造成价格削减作用，而且其价格低于类别 2 倾销进口产品价格。如前所述，价格是影响消费者购买决策的重要因素。在类别 2 倾销进口对类别 2 国内产业同类产品价格造成抑制作用的情况下，类别 3 倾销进口对类别 2 国内产业同类产品的价格产生了不利影响，进一步加剧了倾销进口产品对类别 2 国内产业同类产品的抑制作用。证据表明，倾销进口产品与国内产业同类产品均包含 5 个类别。无论倾销进口产品，还是国内产业同类产品，在进行各类别产品定价时均考虑了成本、市场需求等因素，形成了各自的定价体系。在类别 2 国内产业同类产品的价格受到倾销进口产品价格抑制作用的情况下，类别 3 倾销进口产品也对类别 1 国内产业同类产品的价格产生了不利影响。

综上，调查机关决定在终裁中认定，倾销进口产品对国

内产业同类产品价格造成削减、抑制或压低。

（三）损害调查期内国内产业状况。

本案中，烟台张裕葡萄酒股份有限公司和威龙葡萄酒股份有限公司向调查机关提交了《国内生产者调查问卷》答卷。申请人主张，披露 2 家答卷企业销量和不同类别产品销售价格数据将对国内生产企业产生不利影响，并据此主张对相关数据进行保密处理。经审查，调查机关决定接受其有关数据保密的请求，对国内产业相关数据采用区间方式进行披露，其真实数据可能位于调查机关所公布区间的任一水平。

根据《反倾销条例》第七条、第八条的规定，调查机关对国内产业的相关经济因素和指标进行了调查，证据显示：

1. 需求量。

损害调查期内，国内相关白兰地需求量波动较大，呈先降后升再下降趋势，损害调查期末再次上升。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 7899 万升、6263 万升、7591 万升和 6293 万升。2020 年比 2019 年下降 20.71%，2021 年比 2020 年增长 21.20%，2022 年比 2021 年下降 17.09%。2023 年 1—9 月需求量为 4826 万升，比上年同期增长 10.59%。

2. 产能。

损害调查期内，国内产业同类产品产能保持稳定。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年均为 7000—9000 万升，2023 年 1—9 月为 6000—7500 万升，较上年同期增长 5%—10%。

3. 产量。

损害调查期内，国内产业同类产品产量波动较大，呈先降后升再下降趋势，损害调查期末再次上升。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 4000—4300 万升、2700—3000 万升，3400—3700 万升和 2400—2700 万升。2020 年比 2019 年下降 30%—40%，2021 年比 2020 年增长 20%—30%，2022 年比 2021 年下降 20%—30%。2023 年 1—9 月产量为 1500—1800 万升，比上年同期增长 10%—20%。

4. 国内销售量。

损害调查期内，国内产业同类产品国内销售量呈总体下降趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 4000—4300 万升、2800—3100 万升、3000—3300 万升和 2800—3100 万升。2020 年比 2019 年下降 25%—35%，2021 年比 2020 年增长 5%—15%，2022 年比 2021 年下降 5%—15%。2023 年 1—9 月国内销售量为 1900—2200 万升，比上年同期下降 0%—10%。

5. 市场份额。

损害调查期内，国内产业同类产品占中国国内市场份额呈总体下降趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 51%—55%、45%—50%、41%—46%和 43%—49%。2020 年比 2019 年下降 0—10 个百分点，2021 年比 2020 年下降 0—10 个百分点，2022 年比 2021 年增长 0—10 个百分点。

2023 年 1—9 月国内产业同类产品市场份额为 40%—45%，比上年同期下降 0—10 个百分点。

6. 销售价格。

损害调查期内，国内产业同类产品销售价格呈上升趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 22—27 元/升、23—31 元/升、25—35 元/升和 26—36 元/升。2020 年比 2019 年增长 10%—20%，2021 年比 2020 年增长 5%—15%，2022 年比 2021 年增长 0%—10%。2023 年 1—9 月国内产业同类产品销售价格为 34—40 元/升，比上年同期增长 0%—10%。

7. 销售收入。

损害调查期内，国内产业同类产品销售收入呈波动状态，损害调查期末再次增长。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 90000—110000 万元、70000—90000 万元、85000—105000 万元和 80000—100000 万元。2020 年比 2019 年减少 15%—25%，2021 年比 2020 年增长 10%—20%，2022 年比 2021 年减少 0%—10%。2023 年 1—9 月国内产业同类产品销售收入为 70000—85000 万元，比上年同期增长 0%—10%。

8. 税前利润。

损害调查期内，国内产业同类产品税前利润总体呈波动下降趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为

25000—28000 万元、15000—18000 万元、17000—20000 万元和 14000—17000 万元。2020 年比 2019 年下降 35%—45%，2021 年比 2020 年增长 10%—20%，2022 年比 2021 年下降 10%—20%。2023 年 1—9 月国内产业同类产品税前利润为 13000—15000 万元，比上年同期下降 0%—10%。

9. 投资收益率。

损害调查期内，国内产业同类产品投资收益率总体呈波动下降趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 8%—13%、3%—8%、3%—8%和 3%—8%。2020 年比 2019 年下降 0—5 个百分点，2021 年比 2020 年下降 0—1 个百分点，2022 年比 2021 年增长 0—1 个百分点。2023 年 1—9 月国内产业同类产品投资收益率为 2%—7%，比上年同期下降 0—1 个百分点。

10. 开工率。

损害调查期内，国内产业同类产品开工率总体呈下降趋势，损害调查期末有所回升。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 45%—60%、30%—46%、38%—53%和 27%—39%。2020 年比 2019 年下降 10—20 个百分点，2021 年比 2020 年增长 5—15 个百分点，2022 年比 2021 年下降 5—15 个百分点。2023 年 1—9 月国内产业同类产品开工率为 20%—30%，比上年同期增长 0—5 个百分点。

11. 就业人数。

损害调查期内，国内产业同类产品就业人数呈下降趋势，损害调查期末有所回升。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 100—150 人、90—140 人、85—135 人和 85—135 人。2020 年比 2019 年减少 0%—10%，2021 年比 2020 年减少 0%—10%，2022 年保持不变。2023 年 1—9 月，国内产业同类产品就业人数为 95—145 人，比上年同期增长 0%—10%。

12. 劳动生产率。

损害调查期内，国内产业同类产品劳动生产率总体呈下降趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 30—40 万升/人/年、20—30 万升/人/年、25—35 万升/人/年和 18—28 万升/人/年。2020 年比 2019 年下降 25%—35%，2021 年比 2020 年增长 25%—35%，2022 年比 2021 年下降 20%—30%。2023 年 1—9 月国内产业同类产品劳动生产率为 9—19 万升/人/季，比上年同期上升 5%—15%。

13. 人均工资。

损害调查期内，国内产业同类产品人均工资总体呈增长趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 70000—90000 元/人/年、50000—70000 元/人/年、60000—80000 元/人/年和 72000—92000 元/人/年。2020 年比 2019 年下降 25%—30%，2021 年比 2020 年增长 10%—20%，2022 年比 2021 年增长 10%—20%。2023 年 1—9 月国内产业

同类产品人均工资为 50000—700000 元/人/季，比上年同期增长 0%—10%。

14. 期末库存。

损害调查期内，国内产业同类产品期末库存先降后升再下降，总体呈下降趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 1100—1400 万升、1000—1300 万升、1400—1700 万升和 950—1250 万升。2020 年比 2019 年减少 5%—15%，2021 年比 2020 年增长 25%—35%，2022 年比 2021 年下降 20%—30%。2023 年 1—9 月国内产业同类产品期末库存为 650—950 万升，比上年同期减少 0%—10%。

15. 经营活动现金净流量。

损害调查期内，国内产业同类产品经营活动现金净流量先增后降，总体呈上升趋势。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年分别为 7000—10000 万元、15000—20000 万元、28000—33000 万元和 22000—27000 万元。2020 年比 2019 年增长 100%—110%，2021 年比 2020 年增长 80%—90%，2022 年比 2021 年减少 20%—30%。2023 年 1—9 月国内产业同类产品经营活动现金净流量为 17000—22000 万元，比上年同期减少 0%—10%。

16. 投融资能力。

损害调查期内，没有证据显示国内产业同类产品投融资能力受到倾销进口产品进口的不利影响。

调查机关对倾销进口产品的倾销幅度也进行了审查，证据显示倾销进口产品的倾销幅度不属于微量倾销，足以对国内市场的价格造成不利影响。

证据显示，损害调查期内，国内相关白兰地需求量先降后升再下降，损害调查期末再次出现增长。同期，国内产业同类产品产能基本保持稳定，在损害调查期末有所增长。国内产业同类产品的产量变化趋势与国内需求量变化趋势相同，但国内产业同类产品的开工率总体呈大幅下降趋势，2022 年较 2019 年下降 15-25 个百分点，2023 年 1—9 月继续停留在较低水平。国内产业同类产品的市场份额从 2019 年的超过 50% 降至 2023 年 1—9 月的不足 45%。数据显示，国内产业同类产品失去的市场份额被倾销进口产品获得，两者呈现明显此消彼长的关系。

损害调查期内，国内产业同类产品的国内销售价格呈持续上涨趋势，但受国内产业同类产品国内销售量总体下降影响，国内产业同类产品的国内销售收入在 2019-2022 年期间总体下降，2023 年 1—9 月在价格上涨拉动下，同比略有增长。在整个损害调查期内，国内产业同类产品税前利润总体呈大幅下降趋势，相较于 2019 年，2022 年下降 35%—45%，2023 年 1—9 月同比继续下降。投资收益率也呈现相同变化趋势，除 2022 年同比微增外，整个损害调查期呈现持续下降趋势，国内产业的盈利能力在不断减弱。国内产业同类产

品的经营活动现金净流量总体上升。国内产业同类产品的期末库存总体保持在较高水平。国内产业就业人数总体保持相对稳定，劳动生产率呈先降后升、总体下降趋势，人均工资先降后升、总体略有上升。

综上，损害调查期内，国内产业同类产品虽保持盈利，但开工率、国内销售量、税前利润、投资收益率、市场份额等关键指标均在下降，盈利能力不断减弱。在倾销进口产品市场份额大幅增长的情况下，国内产业同类产品受到日益激烈的来自倾销进口产品的竞争压力，国内产业生产经营正呈现出很大的脆弱性。

（四）实质损害威胁。

根据申请人的申请，调查机关对倾销进口产品是否对国内产业造成实质损害威胁进行了调查。

1. 倾销进口产品进口情况。

损害调查期内，倾销进口产品的进口数量始终占中国相关白兰地总进口量的 97.5%以上，欧盟是中国进口相关白兰地的最主要来源。2023 年 1—9 月，倾销进口产品进口数量同比增长 22.79%，远高于同期国内相关白兰地需求量 10.59% 的增长幅度。倾销进口产品占中国国内市场份额总体保持增长趋势，到损害调查期末已超过 50%，较期初累计提高了 8.72 个百分点。与此同时，国内产业同类产品市场份额在损害调查期内总体大幅下降超过 10 个百分点。在中国相关白兰地

市场上，倾销进口产品是国内产业同类产品最主要的竞争对手。调查显示，两者之间存在此消彼长的关系。

以上数据显示，损害调查期内倾销进口产品进口数量呈增长趋势，且在损害调查期末大幅增长，这表明倾销进口很可能会继续实质增长。

2. 欧盟可充分自由使用的产能以及出口情况。

调查机关审查了损害调查期内倾销进口产品的产能、原材料供应、欧盟内消费以及出口等情况。

首先，欧盟有大量可用于生产相关白兰地的原材料。欧委会农产品数据门户网站中关于欧盟葡萄酒业的资产负债表显示，自 2018/2019 销售年度以来，欧盟葡萄种植面积高达 320 万公顷，葡萄酿酒产量始终维持在 140 亿升以上。这表明欧盟拥有巨大的相关白兰地原材料供应能力，这些充足的原材料可为欧盟生产相关白兰地提供支撑和保障。

其次，欧盟生产商有强大的相关白兰地生产能力。根据欧盟生产商答卷汇总数据，损害调查期内，所有提交答卷的欧盟生产商相关白兰地合计产能超过 1.8 亿升，是中国国内需求量的 2—3 倍。而且，这些生产商在损害调查期内平均开工率不足 70%。这表明欧盟生产商拥有强大的相关白兰地生产能力，并且存在大量的闲置产能，一旦这部分闲置产能转化为实际产量，将大大增加相关白兰的供应。

再次，欧盟市场对相关白兰地消化能力有限。证据显示，

欧盟酒类消费量不断下降。根据欧委会提供的数据，2019 年以来，欧盟酿酒消费总量、人均消费量均呈整体下降趋势，且同期酿酒产量远高于消费量。据世界卫生组织有关报道，欧洲人均酒精消费能力从 2000 年的 12 升下降至 2019 年的 9.5 升，而且这一下降趋势仍将持续到 2025 年。最后，欧盟相关白兰地主要销往海外市场。根据欧盟统计局数据，2019 年至 2022 年，欧盟白兰地出口量始终维持在 201,000 千升以上。美国和中国是欧盟白兰地前两大出口市场。申请人提供的证据显示，中国是全球最大的烈酒市场，其中白兰地处于起步发展阶段，市场容量大，发展潜力大，对欧盟相关白兰地生产商具有极大吸引力；同时，欧盟统计局数据显示，欧盟相关白兰地对中国出口数量占欧盟总出口数量的比例由 2019 年的 13.29% 上升至 2023 年的 17.26%。这表明欧盟相关白兰地对中国市场的依赖正在增强。

可见，欧盟有充足的相关白兰地生产原料，欧盟相关白兰地生产商有可充分自由使用的强大的被调查产品生产能力，在欧盟内市场需求有限的情况下，其主要依赖出口消化其庞大的相关白兰地产能。作为欧盟白兰地第二大出口目的地，相较其他出口市场而言，中国市场具有很强的吸引力。上述证据表明，进入中国市场的倾销进口产品可能发生实质增长。

3. 倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格的进一

步影响。

调查机关审查了倾销进口产品是否正在以将对国内价格产生大幅度抑制或压低影响的价格进入以及进一步扩大进口需求的可能性。如前所述，调查机关按 5 个产品类别分析了倾销进口产品对国内产业同类产品的价格影响。经审查，调查机关初步认定倾销进口产品对国内产业同类产品价格产生削减、抑制或压低。

数据表明，倾销进口产品占中国国内市场份额总体呈增长趋势，由损害调查期初的 43.01% 增至损害调查期末的 51.73%，且损害调查期末倾销进口数量呈大幅增长趋势，同比大幅增长 22.79%。证据表明，损害调查期内，欧盟出口商以对国内产业同类产品价格产生大幅削减、抑制或压低的价格向中国市场出口被调查产品，且出口数量呈增长趋势。中国是全球烈酒消费的重要市场，对欧盟相关白兰地生产商而言具有很强的吸引力。为获取更大市场份额，凭借已经建立的销售渠道，倾销进口产品正在并将继续以对国内产业同类产品产生价格削减、抑制或压低的价格进入中国市场，并且将很可能导致中国市场对倾销进口产品需求的增加。

4. 倾销进口产品库存情况。

调查机关对欧盟生产商答卷提交的倾销进口产品的库存情况进行了分析。

根据欧盟生产商答卷汇总数据，损害调查期内，欧盟提

交答卷生产商的相关白兰地期末库存始终保持在较高水平，期末库存占其产能的比例从2019年的31.84%上升至2022年的33.93%，期末库存占中国国内需求量的73%—98%。而且，倾销进口产品期末库存总体呈上升趋势，2022年较2019年增长了5.68%，2023年1—9月相比上年同期增长7.97%。数据表明，损害调查期内，倾销进口产品的期末库存始终维持较高水平，且期末库存数量总体呈增长趋势。

初裁前，针对申请人关于实质损害威胁的主张，欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司、埃·雷米马丹公司、法国轩尼诗公司以及麦吉尔·托勒有限公司在评论意见中主张：第一，损害调查期内中国国内白兰地价格几乎与欧盟出口价格同步增长，在经历新冠疫情后国内产业销售收入已经恢复增长，业绩良好，主要指标呈上升趋势或总体保持稳定，国内产业没有受到损害，也没有迹象表明国内产业状况将恶化或出现负面趋势，将受到实质损害。第二，被调查产品进口数量没有显著增加，并且未来无大幅增长的可能性，也不存在导致进口大幅增长的因素。第三，国内产业的行为和表现完全不受被调查产品影响，中国白兰地市场是奢侈品市场，消费者行为受品牌认知驱动而非价格，被调查产品未对国内产业同类产品产生负面价格影响。第四，欧盟被调查产品对中国出口情况、产能情况、进一步价格影响情况、库存情况以及对第三国出口情况，均不支持被调查产品对国内产业存

在实质损害威胁；欧盟的葡萄酒、马克酒和白兰地生产遍布欧盟大部分地区，大多数出口到中国的白兰地源自法国，但法国干邑和雅文邑生产受法律严格限制，出口不可能大幅增长。第五，比较单模光纤反倾销案和光纤预制棒反倾销案关于实质损害威胁的认定，本案无证据表明如果不采取措施将导致国内产业实质损害发生的明显可预见和迫近的情形。

申请人评论称，第一，国内产业多个经济指标出现下滑趋势或不利表现，尤其是在 2023 年国内市场需求明显增长情况下，税前利润率处于 2019 年以来的最低点。第二，国内企业在投资人会议表达的对国内产业成长和发展乐观和积极预期观点，与国内产业会受到进口产品冲击，遭受损害威胁的主张并不冲突，在国内产业具有明显脆弱性状况下，进口数量进一步增长，价格出现下滑，冲击和影响随时会凸显。第三，2023 年被调查产品进口数量大幅增长，且增长幅度呈明显快速上升趋势，表明存在进一步实质增长的巨大可能性。第四，被调查产品进口数量和价格走势与国内产业同类产品变化具有关联性，一旦价格增幅进一步缩小甚至出现下降，国内产业同类产品被迫降价参与竞争，将对国内产业同类产品价格和盈利能力产生进一步影响和威胁。第五，欧盟相关白兰地拥有强大出口能力，具有明显的品牌、规模优势和很强的市场推广能力，依赖海外市场，而中国市场与其他市场相比具有明显吸引力，欧盟相关白兰地出口商持续看

好中国市场，其出口将进一步增长。

对于上述评论意见，调查机关经审查认为：第一，损害调查期内，国内产业同类产品虽保持盈利，但随着倾销进口产品进口数量大幅增长和市场份额快速扩大，以及倾销进口产品以对国内产业同类产品价格产生抑制或削减的价格进入中国市场，国内产业同类产品的市场份额相应减少，开工率下降，盈利水平大大降低，国内产业的生产经营出现明显的脆弱性并面临不利趋势。第二，国内企业关于行业发展预期的有关表态与国内产业是否遭受实质损害或实质损害威胁之间并无必然联系，而如前所述，证据表明国内产业经营存在脆弱性并面临不利趋势。第三，在案证据表明价格仍然是影响消费者购买决策的重要因素，有关利害关系方关于国内产业的行为和表现完全不受被调查产品影响的主张与事实不符；前述分析表明，调查机关根据欧盟出口商或生产商答卷数据进行比较后发现，倾销进口产品对国内产业同类产品价格产生了抑制或削减，且其影响在损害调查期末进一步增强。第四，关于欧盟行业协会主张的干邑和雅文邑生产受到法律限制，出口不可能大幅增长，调查机关经审查认为该主张缺乏事实基础。本案被调查产品并非仅限于干邑和雅文邑产品，而且在案证据表明欧盟生产商有大量的相关白兰地即被调查产品的期末库存可供出口。如前所述，损害调查期内倾销进口产品进口数量大幅增长，欧盟出口商有可充分自

由使用的产能，倾销进口价格对国内产业同类产品价格产生抑制或削减作用，被调查产品存在大量库存。正如调查机关在以往其他类似反倾销案件中的实践，本案证据表明，国内相关白兰地产业受到了实质损害威胁。第五，关于本案与其他案件的比较，调查机关认为本案与欧盟出口商评论中所称案件涉案产品不同、产业状况不同、市场情况不同，不具有可比性，针对本案，调查机关将依据法律规定并根据个案情况处理。因此，调查机关在初裁中决定对欧盟有关利害关系方上述主张不予接受。

前述分析表明，损害调查期内，欧盟是中国进口相关白兰地的最主要来源，倾销进口产品进口数量呈增长趋势，且在损害调查期末大幅增长，占中国国内市场份额超过 50%；欧盟有充足的相关白兰地生产原料，欧盟出口商可自由使用的产能巨大，相较于欧盟内市场和其他出口市场而言，中国市场潜力大、吸引力强，进入中国市场的倾销进口产品可能发生实质增长；倾销进口产品正以将对国内产业同类产品产生削减、抑制或压低的价格进入中国市场，这将很可能导致中国市场对倾销进口产品需求的增加；损害调查期内倾销进口产品的期末库存始终维持较高水平，且期末库存数量总体呈增长趋势。由此可见，倾销进口产品进口数量可能发生实质增加，对国内产业同类产品价格继续产生削减、抑制或压低，对国内产业的影响是可预见的。如果倾销进口产品继续

保持增长趋势，大量倾销进口产品进入国内市场是迫近的。国内产业同类产品生产经营状况可能会进一步恶化，倾销进口产品将会对国内产业造成实质损害。因此，调查机关在初裁中认定，调查期内国内产业受到了实质损害威胁。

初裁后，欧委会和欧盟行业协会提交评论主张：第一，调查机关在评估进口增加的可能性时没有考虑前述调查结果，欧盟没有过剩产能，即使存在过剩产能，由于生产工艺有酒龄要求，这些产能在数年内也无法用于对华出口；现有的葡萄种植面积、产能和库存无法对进口产生直接影响，也不存在明显的进口增加风险；库存只不过是处于陈酿过程中的产品；干邑生产工艺的实际情况排除了存在明确、紧迫风险的可能性。第二，调查机关未能证明中国市场具有吸引力，中国国内对白兰地和一般酒类的需求下降幅度远远超过欧盟的需求；在欧盟、美国和中国三个市场中，中国市场的吸引力实际上是最小的；中国市场存在萎缩的可能性。调查机关不应作出存在明显且迫在眉睫的损害威胁的可信结论。

申请人提交评论主张：第一，无论从年度、半年度、季度来看，最近期间的数据表明倾销进口数量都呈现快速增长趋势；欧方关于欧盟可充分自由使用的产能以及出口的评论意见以及葡萄种植稳定、原材料有限、生产受限于地理标志、生产工艺特殊限制等观点系重复初裁前观点且无新证据支持。第二，关于中国市场吸引力的质疑不成立，一方面 2023

年以来数据表明中国需求量重新恢复大幅增长；另一方面中国市场吸引力并不完全体现在需求量的变化上，欧盟主要生产企业言论表明其看好中国市场，数据表明欧盟被调查产品对中国出口数量占欧盟总出口量的比例由 2019 年的 13.29% 上至到 2023 年的 17.26%，表明其对中国市场的依赖正在增强。

经审查，调查机关认为：第一，欧委会及欧盟行业协会关于欧盟白兰地产能、葡萄种植面积、库存以及干邑生产工艺特点的主张均未提供新的证据；如前所述，本案被调查产品为相关白兰地，即以葡萄汁（浆）、葡萄皮渣、葡萄酒等为原料制得的烈性酒，干邑只是被调查产品的一部分；被调查产品（包括干邑）的生产工艺特点决定了从葡萄种植、蒸馏、陈酿至调配成被调查产品是连续过程，评估被调查产品产能、产量和库存对国内产业同类产品的实质损害威胁应当整体分析。在案证据以及前述数量和价格影响表明，倾销进口产品持续的情形变化对国内产业同类产品的实质损害威胁是能够预见且迫近的。第二，欧盟行业协会关于中国市场吸引力的主张与事实不符。证据显示，被调查产品对中国出口数量占欧盟总出口量的比例持续增高。欧盟有关企业的公开表态也表明，中国市场对欧盟出口商的吸引力是客观存在的。欧盟行业协会提供的有关欧盟、美国和中国三大市场对酒精饮料消费变化趋势的证据以及本案其他证据综合表明，

欧盟市场和美国市场的酒精消费总体呈下降趋势，但中国市场仍总体呈增长趋势。因此，调查机关决定对欧盟有关利害关系方上述主张不予接受。

综上，调查机关在终裁中认定，倾销将造成损害发生的情形变化能够明显预见和迫近的，调查期内国内产业受到了实质损害威胁。

六、因果关系

根据《反倾销条例》第二十四条，调查机关审查了原产于欧盟的相关白兰地倾销进口与国内产业受到实质损害威胁之间是否存在因果关系，同时审查了除倾销进口之外，已知的可能对国内产业造成损害的其他因素。

（一）倾销进口产品对国内产业造成实质损害威胁。

损害调查期内，根据中国海关统计数据，倾销进口产品进口数量整体先升后降、总体下降，损害调查期期末呈现显著上升趋势。同时，2019年、2020年、2021年、2022年以及2023年1—9月倾销进口产品的进口数量均分别占同期中国相关白兰地总进口量的97.5%以上，欧盟是中国进口相关白兰地的最主要来源。调查机关分5种不同类别就倾销进口产品对国内产业同类产品价格影响进行了分析。证据表明，倾销进口产品对国内产业同类产品产生价格抑制或削减。

损害调查期内，欧盟是中国进口相关白兰地的最主要来源，倾销进口产品进口数量呈增长趋势，且在损害调查期末

大幅增长，占中国国内市场份额超过 50%。与之相反，国内产业同类产品市场份额则由损害调查期初的约 50%下降至损害调查期末的约 40%，两者呈现明显的此消彼长关系。在此状况下，尽管损害调查期内国内产业同类产品始终保持盈利，但国内销售量、国内销售收入、税前利润、投资收益率等关键指标呈现明显下降趋势，国内产业存在脆弱性并面临不利趋势。在损害调查期末，随着倾销进口产品进口数量增幅加大、倾销进口产品市场份额大幅增长，其对国内产业造成的冲击进一步增强。因此，倾销进口产品相对进口数量持续增长、倾销进口产品价格对国内产业同类产品价格造成削减、抑制或压低，是导致国内产业存在脆弱性的重要原因。

如前所述，中国是欧盟相关白兰地的重要出口市场，损害调查期内倾销进口产品以对国内产业同类产品造成价格削减、抑制或压低的价格大量进入中国市场，且进口数量在损害调查期末大幅增长。同时，欧盟有充足的相关白兰地生产原料，欧盟出口商可自由使用的产能巨大，损害调查期内倾销进口产品的期末库存始终维持较高水平，且期末库存数量总体呈增长趋势。这表明倾销将造成损害发生的情形变化能够明显预见和迫近的。因此，调查机关在初裁中认定，倾销进口产品对国内产业造成了实质损害威胁，倾销进口与国内产业受到实质损害威胁之间存在因果关系。

初裁后，欧盟行业协会评论称，第一，进口被调查产品

与中国国内产业状况之间不存在因果关系，国内产业同类产品集中于无法与进口被调查产品建立因果关系的产品类别 1；其他类别产品的调查结果显示，很大程度上不足以证明进口被调查产品造成了负面影响，类别 3 不能代表中国国内销售情况，评估价格影响应考虑类别 3 的销售数量及市场份额，类别 2、类别 4 和类别 5 不能建立因果关系；第二，跨产品类别的评估证明无法建立因果关系，存在价格压力的产品类别与中国销售状况恶化的产品类别之间并不匹配，自欧盟进口主要是类别 3，中国国内销售主要是类别 1，两者不存在竞争关系。

申请人提交评论主张，调查机关在考察进口被调查产品对国内产业的影响时，是对国内产业的整体调查，而不是简单地侧重于某一部分、部门或份额的国内产业，欧盟行业协会在 5 个产品类别的基础上分析每一类进口被调查产品对国内产业同类产品造成的影响是不客观的，可能会导致忽略每一类产品之间的经济联系；单独分析比较不能保证对整个国内产业状况的适当评估。

调查机关经调查认为：第一，欧盟有关利害关系方主张按照各产品类别的对应关系进行因果关系分析的观点忽略了倾销进口产品与国内产业同类产品之间的竞争事实，也缺乏法律依据和证据支持。第二，在案证据显示，国内产业处于起步发展阶段，损害调查期内国内产业同类产品市场份额

呈总体下降趋势，销售主要集中于产品类别 1、产品类别 2 和产品类别 3。同期，倾销进口产品占中国国内市场份额呈总体上升趋势，销售主要集中于产品类别 2、产品类别 3 和产品类别 4，其中产品类别 2 占倾销进口总销量比例呈增长趋势，产品类别 3 占倾销进口总销量比例呈波动下降趋势，类别 3 为最主要销售产品类别，产品类别 4 占倾销进口总销量的比例呈下降趋势。国内产业同类产品所占市场份额与倾销进口所占市场份额呈此消彼涨变化趋势。第三，证据显示，倾销进口产品类别 2 和产品类别 3 的价格相互交叉，倾销进口产品类别 3 对国内产业同类产品类别 3 的价格造成了削减，而类别 3 是倾销进口中最主要的产品类别，该价格影响不可避免将传导至国内产业同类产品类别 2 和类别 1，导致国内产业无法持续升级其产品类别，产品“高端化”难以取得较大进展。第四，如前所述，随着国内产业同类产品市场份额的下降，国内产业同类产品的国内销售量、国内销售收入、税前利润、投资收益率等关键指标呈现明显下降趋势，国内产业的盈利能力不断减弱。由此可见，倾销进口产品总体对国内产业同类产品产生了不利影响，导致国内产业生产经营呈现出很大的脆弱性。因此，调查机关对欧盟有关利害关系方的上述主张不予接受。

综上，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定，即倾销进口产品与国内产业受到实质损害威胁之间存在因果关

系。

（二）其他已知因素。

调查机关对倾销进口产品以外的，可能对国内产业造成实质损害威胁的其他已知因素进行了审查。

经调查，没有证据表明未以倾销价格销售的进口产品的数量和价格、外国与国内生产者的限制贸易的做法及它们之间的竞争、消费模式和替代产品的影响、技术发展、国内产业同类产品状况以及不可抗力等因素，与国内相关白兰地产业受到实质损害威胁之间存在因果关系。

1. 市场需求的变化。

欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司在评论意见中主张：第一，国内产业遭受的损害与中国市场总体需求下降有关，中国国内产业相关经济指标的下降与需求量减少之间存在明显因果关系；第二，新冠疫情大流行及防控措施对需求有特殊影响，2020 年和 2022 年的任何数据都必须考虑新冠疫情的影响。

申请人评论称：第一，不否认中国相关白兰地需求量在损害调查期同比上年有所减少，但本案证据表明被调查产品进口量增幅远大于国内需求量的变化幅度；第二，2023 年需求量较 2019 年下降 9.33%，但国内产业产量、内销量、税前利润、投资收益率下降幅度远大于同期需求量下降幅度，应诉方主张与事实不符；第三，关于疫情影响需求问题，

正是进口量增幅超过需求量变化，导致新冠疫情结束后国内产业 2023 年的状况与 2019 年相比仍处于下滑趋势；根据进一步掌握的进口数据，2024 年 1—5 月进口量进一步大幅增长 20%以上，应诉方以白兰地生产特殊性来支持其产品不会大量对中国出口的主张与事实明显不符；第四，2023 年新冠疫情已经结束，目前及未来可预见期间，新冠疫情已不是影响因素；需求量变化也不是造成国内产业损害威胁的因素。

经审查，调查机关认为：第一，数据表明，中国国内市场需求呈先降后升、总体下降趋势，损害调查期末出现大幅增长。虽然市场需求的变化可能会对国内产业产生影响，但本案数据表明，倾销进口产品与国内产业同类产品市场份额呈现明显此消彼长关系。由于倾销进口产品市场份额持续扩大、倾销进口产品对国内产业同类产品产生价格削减、抑制或压低作用，国内产业出现了市场份额和销售收入降低，进而导致其税前利润和投资收益率等指标下降。第二，新冠疫情因素会对倾销进口产品和国内产业同类产品销售产生影响，2020 年受疫情因素影响需求量较上年下跌 20.71%，2021 年出现明显回升态势，需求量较上年增长 21.20%，2022 年再度受到不利影响，需求量较上年下跌 17.09%，疫情结束后，2023 年 1—9 月需求量快速恢复，较上年增长 10.59%。但是，在需求量波动状况下，2020 年、2021 年和 2023 年倾销进口产品明显取得更好的市场竞争优势，在市场恢复上涨时，倾

销进口涨幅快于需求涨幅，在市场下跌时，倾销进口跌幅慢于需求跌幅，由此导致国内产业经营指标自 2019 年以来持续下滑。第三，新冠疫情因素消失后的 2023 年 1—9 月，国内需求量同比增长 10.59%，但倾销进口产品进口数量同比增长 22.79%，抢占了国内市场份额，导致国内产业同类产品国内销售量继续下跌。尽管国内产业同类产品销售价格出现上涨，拉动国内销售收入微增，但国内产业同类产品税前利润、投资收益率均继续恶化。

综上，调查机关认为市场需求和新冠疫情因素的影响不能切断倾销进口对国内产业造成实质损害威胁的因果关系。

2. 国内产业自身经营管理策略、成本费用增长因素。

欧委会、欧盟行业协会、马爹利股份有限公司评论主张：第一，张裕公司利润下降不是与被调查产品竞争的结果，是公司选择追求高端化战略造成；张裕公司销量下降是因为中高端产品的销售量增加，表面上的不利状况是张裕公司实施高端化战略时所面临的间接成本；第二，在国内价格大幅上涨的情况下，成本费用增加可能是国内产业利润下降的重要原因。

申请人评论称：第一，国内产业在高端市场取得的增长不能否定进口产品对国内产业造成的影响和威胁，在中高端市场进口产品占据绝对主导地位，导致国产白兰地仅维持较小份额，与巨大的市场需求量极不匹配，国产高端化受到进

口产品的抑制和阻碍；第二，在 2023 年国内需求快速回升情况下，国内产业 5 大类别白兰地价格和利润均大幅下降，无论低端、高端国产白兰地价格和利润均受到不利影响；第三，欧盟白兰地厂商为巩固其长期占有的中国高端市场份额，消化过剩和闲置产能，很可能加大对中国产业在高端市场打压力度，实质损害威胁会进一步加深。第四，2023 年与 2019 年相比，国内产业同类产品成本和费用总额增幅 21.33%，税前利润下降幅度为 36.11%，利润降幅明显大于成本费用增幅，国内产业税前利润在 2023 年逐季度明显下降，且降幅大于同期成本费用增幅。

经审查，调查机关认为：第一，尽管张裕股份有限公司总产量占国内产业总产量的主要部分，但是欧盟有关利害关系方所称的张裕股份有限公司的状况并不是国内产业的全部数据；第二，欧盟有关利害关系方所主张的国内产业同类产品高端化导致损害，缺乏证据支持。产业高端化的目的是为取得更好的经济回报，而非相反。如前所述，倾销进口产品价格对国内产业同类产品造成价格削减、抑制或压低，导致国内产业同类产品无法取得合理回报是导致其损害的原因，而非高端化战略本身；第三，国内产业销售成本上升会对国内产业产生一定影响，申请人提供的证据显示，成本费用增长会影响国内产业利润，但是不能否定倾销进口对国内产业造成实质损害威胁的因果关系。

3. 通货紧缩、人口老龄化等宏观经济因素。

马爹利股份有限公司、法国轩尼诗公司在评论意见中主张：第一，2023 年 7 月中国开始进入通货紧缩状况，2023 年国内产业同类产品价格下滑与通缩相关；第二，随着人口老龄化进程不断加快，人口结构变化，人均酒精消费数量会减少，白兰地市场总需求有减少趋势，对国内产业经营表现产生影响。

申请人评论称：第一，应诉公司未证明中国进入通货紧缩状况，也未证实通货紧缩造成国内白兰地价格下降，国家统计局、中国央行表均表示中国经济不存在通缩，也不会出现通缩。第二，白兰地消费群体为 26-45 岁中青年，在损害调查期内及可合理预见的期间，没有受到老龄化影响。

经审查，调查机关认为，欧盟有关利害关系方没有提出关于中国进入通货紧缩的相关证据，同时个别宏观经济指标的变化与白兰地市场变化之间不存在直接关系，也未能证明人口老龄化与国内产业遭受实质损害威胁之间存在任何因果关系。

4. 其他因素。

欧盟行业协会在评论意见中主张，与中国市场白酒的竞争影响了中国白兰地的增长，张裕产品主要与威士忌竞争。

申请人评论称，即使认为白酒和威士忌在损害调查期内对白兰地造成影响，该影响也是逐步削弱和减轻的，或者有

限的，不能否定损害调查期内进口白兰地对国内产业造成的影响。

经审查，调查机关认为，白酒和威士忌并非本案被调查产品，也非被调查产品的同类产品，欧盟行业协会未提出证据证明两者与被调查产品及国内产业同类产品之间存在直接竞争关系。没有证据显示，国内产业遭受实质损害威胁与白酒、威士忌有因果关系。

初裁后，欧盟行业协会提交评论意见称，装入 200 升或 200 升以上容器的进口白兰地可能对国内生产和价格造成重大压力，这不应归因于进口被调查产品。

经审查，调查机关发现，在所有进口白兰地中，存在一定数量的装入 200 升或 200 升以上容器的进口白兰地，但该部分进口数量远小于倾销进口产品的数量。调查机关认为，不排除装入 200 升或 200 升以上容器的进口白兰地会对国内产业造成不利影响，但证据显示，倾销进口产品是进口白兰地的主要部分，且在消费市场上是国内产业同类产品的直接竞争对象。因此，原产于欧盟的装入 200 升及 200 升以上容器的进口白兰地对国内产业的不利影响不能否定倾销进口产品对国内产业造成了实质损害威胁。

此外，调查机关经调查发现，自第三国进口白兰地数量不足调查期内中国总进口量的 3%，没有证据表明其对国内产业造成了重大影响。

（三）有关利害关系方其他评论意见。

马爹利股份有限公司主张，保乐力加集团在中国长期经营，马爹利股份有限公司对中国的出口销售为中国葡萄酒和烈酒行业以及整体经济发展作出了实质性贡献，征收反倾销税不符合公共利益。

埃·雷米马丹公司主张，中国市场不断增长将使得包括中国白兰地厂商和欧盟厂商在内所有供应商受益，将某些厂商排除出中国市场，不符合消费者利益，不符合中国市场公共利益；公司为高端白兰地在中国推广作出贡献，中国竞争对手也因此受益。

麦吉尔·托勒有限公司在评论意见中主张，在决定是否征收反倾销税或施加反倾销措施时，应当优先保护消费者的利益；提前过度保护，损害广大从业人员、诸多进口商以及销售商等多方利益，与国家推进的扩大内需和发展消费端的政策相违背；采取措施应防范排除和限制竞争的情形，考虑国内市场竞争秩序。

申请人评论主张：公共利益需要考虑的因素不应当仅限于欧盟白兰地生产企业对中国市场的贡献，还应综合考虑产业安全、市场环境改善、农民根本利益等方面。第一，采取措施有助于恢复被扭曲的竞争秩序，有利于维护国内产业安全；第二，欧盟应诉方在中国有大量投资，对中国经济作出贡献，不能免除或减轻其倾销进口造成国内产业损害威胁的

责任，只有纠正不公平竞争行为，净化市场环境，才有利于保障国外企业在华投资环境，有利于各方长远发展；第三，中国相关白兰地产业与葡萄种植密切相关，涉及广大农民根本利益，发展和保护相关白兰地产业对农民脱贫致富、增加收入起到重要作用；第四，反倾销不会对正当的、公平的进口造成障碍，采取措施后正当进口不会受到任何限制，不会破坏白兰地产品的多样性，不会影响消费者的选择权。

经审查，调查机关认为，采取反倾销措施可能会对进口商、经销商、消费者等产生一定影响，但反倾销措施并非禁止进口，被调查产品仍可以以公平、正常的价格水平对中国出口，保障中国市场上产品的多样性以及消费者利益；根据调查结果采取反倾销措施，将有助于维护公平贸易环境，稳定国内市场秩序，营造良好投资环境和营商环境，有利于促进国内产业上下游协调发展。综上，调查机关在初裁中认定，没有证据显示采取反倾销措施不符合中国公共利益。初裁后，没有利害关系方就此提出评论意见。经实地核查和进一步调查，调查机关决定在终裁中维持初裁时的认定。

附表 1

相关白兰地反倾销案数据表

项 目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2022 年 1-9 月	2023 年 1—9 月
国内总产量 (万升)	4,510	3,116	3,891	2,847	1,583	1,892
变化率	-	-30.90%	24.84%	-26.83%	-	19.47%
需求量(万升)	7,899	6,263	7,591	6,293	4,364	4,826
变化率	-	-20.71%	21.20%	-17.09%	-	10.59%
被调查产品进 口数量(万升)	3,397	3,026	4,036	3,038	2,033	2,497
变化率	-	-10.92%	33.37%	-24.74%	-	22.79%
被调查产品进 口价格 (美元/升)	31.03	32.05	41.12	45.87	42.29	46.89
变化率	-	3.28%	28.33%	11.53%	-	10.85%
被调查产品市 场份额	43.01%	48.32%	53.18%	48.27%	46.59%	51.73%
变化率	-	5.31%	4.85%	-4.90%	-	5.14%
产量(万升)	4000-4300	2700-3000	3400-3700	2400-2700	1200-1500	1500-1800
变化率	-	下降(30%-40%)	增长(20%-30%)	下降(20%-30%)	-	增长(10%-20%)
产能(万升)	7000-9000	7000-9000	7000-9000	7000-9000	5250-6750	6000-7500
变化率	-	-	-	-	-	增长(5%-10%)
开工率	45%-60%	30%-46%	38%-53%	27%-39%	18%-29%	20%-30%
变化率 (百分点)	-	下降 10-20 个百分 点	增长 5-15 个百分 点	下降 5-15 个百分 点	-	增长 0-5 个百分 点
国内销售量 (万升)	4000-4300	2800-3100	3000-3300	2800-3100	2000-2300	1900-2200
变化率	-	下降(25%-35%)	增长(5%-15%)	下降(5%-15%)	-	下降(0%-10%)
市场份额	51%-55%	45%-50%	41%-46%	43%-49%	46%-53%	40%-45%
变化率 (百分点)	-	下降 0-10 个百分 点	下降 0-10 个百分 点	增长 0-10 个百分 点	-	下降 0-10 个百分 点
国内销售收入 (万元)	90000-110000	70000-90000	85000-105000	80000-100000	65000-80000	70000-85000
变化率	-	下降(15%-25%)	增长(10%-20%)	下降(0%-10%)	-	增长(0%-10%)
期末库存 (万升)	1100-1400	1000-1300	1400-1700	950-1250	700-1000	650-950
变化率	-	下降(5%-15%)	增长(25%-35%)	下降(20%-30%)	-	下降(0%-10%)
国内销售价格 (元/升)	22-27	23-31	25-35	26-36	27-37	34-40
变化率	-	上涨(10%-20%)	上涨(5%-15%)	上涨(0%-10%)	-	上涨(0%-10%)
税前利润	25000-28000	15000-18000	17000-20000	14000-17000	14000-16000	13000-15000

(万元)						
变化率	-	下降（35%-45%）	增长（10%-20%）	下降（10%-20%）	-	下降（0%-10%）
投资收益率	8%-13%	3%-8%	3%-8%	3%-8%	3%-8%	2%-7%
变化率 （百分点）	-	下降 0-5 个百分点	下降 0-1 个百分点	增长 0-1 个百分点	-	下降 0-1 个百分点
现金流量净额 (万元)	7000-10000	15000-20000	28000-33000	22000-27000	18000-23000	17000-22000
变化率	-	增长 (100%-110%)	增长（80%-90%）	下降（20%-30%）	-	下降（0%-10%）
就业人数(人)	100-150	90-140	85-135	85-135	84-134	95-145
变化率	-	下降（0%-10%）	下降（0%-10%）	不变	-	增长（0%-10%）
人均工资 元/年（季）	70000-90000	50000-70000	60000-80000	72000-92000	45000-65000	50000-70000
变化率	-	下降（25%-30%）	增长（10%-20%）	增长（10%-20%）	-	增长（0%-10%）
劳动生产率 万升/人/年 （季）	30-40	20-30	25-35	18-28	8-18	9-19
变化率	-	下降（25%-35%）	增长（25%-35%）	下降（20%-30%）	-	增长（5%-15%）

附表 2

提交国外出口商或生产商答卷的公司名单

马爹利股份有限公司	SARL CHATEAU MONTIFAUD
法国轩尼诗公司	SAS DISTILLERIE DES MOISANS
埃·雷米马丹公司	SOCIETE des VINS et EAUX de VIE
MIGUEL TORRES S.A	Les Grands Chais de France
H.MOUNIER SA	SAS HAWKINS DISTRIBUTION
SARL RAGNAUD SABOURIN	LOUIS CHARLIN SAS
SAS COGNAC LHERAUD	MAUXION SELECTION
COMPAGNIE FRANCAISE DES PIRITUEUX SAS	MAISON LEDA
SARL DE BIBARDIES	GODET FRERES COGNAC SAS
Société du Maine Drilhon	ARMAGNAC J. GOUDOULIN SAS
SNC P. FRAPIN & CIE	SCV Château du Tarquet
SASU F.T.D.	Bas Armagnac Francis Darroze
CAMPARI FRANCE	PEYRAT ASSOCIES & CIE
DOBBÉ SARL	Armagnacs du Château de Lacquy
DISTILLERIE DE LA TOUR SAS	SARL JEAN FILLIOUX
MAISON BOINAUD SAS	LARSEN LE COGNAC DES VIKINGS SAS
DISTILLERIE TESSENDIER & FILS	Société MARIE BRIZARD WINE AND SPIRITS INTERNATIONAL SAS
THOMAS HINE & C° SAS	COMERGAL SAS
MAISON ANSAC SASU	SOCIETE DELAMAIN ET CIE
LOUIS ROYER SA	H. DARTIGALONGUE et FILS
Cognac Groperrin SAS	LE CLUB DES MARQUES
DISTILLERIE MERLET & FILS SAS	SAS AMPELOS
MAISON PRUNIER S.A.	MILLESIMES & TRADITION S.A.R.L
THS BACHE-GABRIELSEN SAS	A.O.D. APPELLATION D'ORIGINE DISTILLATION
SASU COGNAC FERRAND	SARL MAISON PHILBERT
TRADALL SA	SARL CHATEAU DES PLASSONS
CHATEAU DE COGNAC SASU	GONZALEZ BYASS, S.A.
La Maison des Pierres	GRUPO OSBORNE. S.A.
CAMUS LA GRANDE MARQUE S.A.S.	JOY SELECTION SAS
COURVOISIER S.A.S.	BODEGAS FUNDADOR, S.L.U.
SPIRIT FRANCE DIFFUSION SAS	PRINCE HUBERT DE POLIGNAC SAS
Société des Etablissements Cartron SAS	DISTILLERIES DE MATHA
SAS Armagnac CASTAREDE	Quality Spirits International Limited
BODEGAS OSBORNE. S.A.	TESSERON COGNAC SAS
SAS Château de Beaulon	SC VIGNOBLES TESSERON

价格承诺公司名单

序号	公司名称
1	马爹利股份有限公司 (Martell & Co)
2	法国轩尼诗公司 (Jas Hennessy & Co)
3	埃·雷米马丹公司 (E. REMY MARTIN & C°)
4	穆尼尔股份有限公司 (H. MOUNIER SA)
5	瑞纳德赛博灵有限责任公司 (SARL RAGNAUD SABOURIN)
6	法国葡萄烈性酒商贸公司 (COMPAGNIE FRANCAISE DES SPIRITUEUX SAS)
7	缅因德里洪共同有限公司 (Societe du Maine Drilhon SNC)
8	FTD 一人有限公司 (FTD SASU)
9	满地福城堡有限责任公司 (CHATEAU MONTIFAUD SARL)
10	多比有限责任公司 (DOBBE SARL)
11	布瓦诺世家有限公司 (MAISON BOINAUD SAS)
12	莫桑斯酿酒有限公司 (SAS DISTILLERIE DES MOISANS)
13	托马斯依内有限公司 (Thomas Hine & Co SAS)
14	路易老爷股份有限公司 (LOUIS ROYER SA)

15	高伯恒干邑有限公司 (Cognac Groperrin SAS)
16	莫蕾父子酒厂 (Distillerie Merlet & Fils SAS)
17	巴赫·加布里埃尔森有限公司 (THS BACHE GABRIELSEN SAS)
18	费朗干邑一人有限公司 (SASU COGNAC FERRAND)
19	斯维依有限公司 (SVE SAS)
20	皮尔世家有限责任公司 (LA MAISON DES PIERRES SARL)
21	法国卡慕公司 (Camus La Grande Marque SAS)
22	馥华诗简易股份公司 (COURVOISIER SAS)
23	激辣时世家股份有限公司 (MAISON GELAS SA)
24	墨客轩精选有限责任公司 (SARL Mauxion Selection)
25	高帝兄弟干邑有限公司 (GODET FRERES COGNAC SAS)
26	雅文邑古杜兰公司 (ARMAGNAC J. GOUDOULIN SAS)
27	达豪思雅文邑有限公司 (Bas Armagnac Francis Darroze SAS)
28	拉屈伊雅文邑酒庄有限公司 (Armagnacs du Château de Lacquy SAS)
29	太师龙 (TESSERON COGNAC SAS)
30	菲利傲有限责任公司 (SARL JEAN FILLIOUX)
31	德拉曼股份有限公司 (DELAMAIN ET CIE SA)
32	凯龙大帝有限公司 (H. DARTIGALONGUE et FILS SAS)
33	法国 CDM 雅文邑品牌荟公司 (LE CLUB DES MARQUES SAS)

34	圣奥宾城堡农业经营民事公司 (SCEA DU CHATEAU SAINT-AUBIN)
35	乔伊之选有限公司 (SAS JOY SELECTION)

各公司反倾销税税率列表

公司名称	税率
一、被抽样公司	
马爹利股份有限公司 (Martell & Co)	
法国轩尼诗公司 (Jas Hennessy & Co)	
埃·雷米马丹公司 (E. REMY MARTIN & C°)	
二、其他配合调查的公司	
穆尼尔股份有限公司 (H. MOUNIER SA)	32.2%
瑞纳德赛博灵有限责任公司 (SARL RAGNAUD SABOURIN)	32.2%
安德烈·佩蒂特父子有限公司 (André Petit et Fils SAS)	32.2%
法国葡萄烈性酒商贸公司 (COMPAGNIE FRANCAISE DES SPIRITUEUX SAS)	32.2%
缅因德里洪共同有限公司 (Societe du Maine Drilhon SNC)	32.2%
FTD 一人有限公司 (FTD SASU)	32.2%
满地福城堡有限责任公司 (CHATEAU MONTIFAUD SARL)	32.2%
多比有限责任公司 (DOBBE SARL)	32.2%
布瓦诺世家有限公司 (MAISON BOINAUD SAS)	32.2%

莫桑斯酿酒有限公司 (SAS DISTILLERIE DES MOISANS)	32.2%
法国泰森德酒庄 (DISTILLERIE TESSENDIER & FILS)	32.2%
托马斯依内有限公司 (Thomas Hine & Co SAS)	32.2%
法国联合干邑公司 (Maison Ansac SASU)	32.2%
马特酒厂 (DISTILLERIES DE MATHA SAS)	32.2%
路易老爷股份有限公司 (LOUIS ROYER SA)	32.2%
高伯恒干邑有限公司 (Cognac Groperrin SAS)	32.2%
莫蕾父子酒厂 (Distillerie Merlet & Fils SAS)	32.2%
梅松普律尼埃有限公司 (MAISON PRUNIER S. A.)	32.2%
巴赫·加布里埃尔森有限公司 (THS BACHE GABRIELSEN SAS)	32.2%
费朗干邑一人有限公司 (SASU COGNAC FERRAND)	32.2%
斯维依有限公司 (SVE SAS)	32.2%
皮尔世家有限责任公司 (LA MAISON DES PIERRES SARL)	32.2%
法国卡慕公司 (Camus La Grande Marque SAS)	32.2%
法国大酒窖股份有限公司 (Les Grands Chais de France SAS)	32.2%
馥华诗简易股份公司 (COURVOISIER SAS)	32.2%
阿尔顿庄园农业经营民事公司 (SCEA DOMAINE D' ARTON)	32.2%
柴斯康有限责任公司 (SARL LES CHAIS GASCONS)	32.2%
法国烈酒传播集团 (SPIRIT FRANCE DIFFUSION SAS)	32.2%

卡特隆有限公司 (Société des Etablissements Cartron SAS)	32.2%
菲利普-帕卡雷简易股份公司 (SAS PHILIPPE PACALET)	32.2%
激辣时世家股份有限公司 (MAISON GELAS SA)	32.2%
卡塔雷德雅文邑有限公司 (SAS ARMAGNAC CASTAREDE)	32.2%
劳德家族有限责任公司 (SARL Famille LAUDET)	32.2%
墨客轩精选有限责任公司 (SARL Mauxion Selection)	32.2%
高帝兄弟干邑有限公司 (GODET FRERES COGNAC SAS)	32.2%
威尼-登佰喜酿酒有限公司 (Distillerie Vinet-Delpech SAS)	32.2%
雅文邑古杜兰公司 (ARMAGNAC J. GOUDOULIN SAS)	32.2%
塔西克酒庄农业合作公司 (SCV Chateau du Tariquet)	32.2%
达豪思雅文邑有限公司 (Bas Armagnac Francis Darroze SAS)	32.2%
拉屈伊雅文邑酒庄有限公司 (Armagnacs du Château de Lacquy SAS)	32.2%
太师龙 (TESSERON COGNAC SAS)	32.2%
菲利傲有限责任公司 (SARL JEAN FILLIOUX)	32.2%
萨马伦斯雅文邑有限公司 (ARMAGNAC SAMALENS SAS)	32.2%
阿拉米斯蓝赫名爵有限公司 (ARAMITZ SAS)	32.2%
拉塞恩科涅克威金公司 (LARSEN LE COGNAC DES VIKINGS SAS)	32.2%
欧豪酒业有限责任公司 (Société Eurovins SARL)	32.2%
德拉曼股份有限公司 (DELAMAIN ET CIE SA)	32.2%

凯龙大帝有限公司 (H. DARTIGALONGUE et FILS SAS)	32.2%
法国 CDM 雅文邑品牌荟公司 (LE CLUB DES MARQUES SAS)	32.2%
千禧&传统有限责任公司 (MILLESIMES & TRADITION SARL)	32.2%
霍金斯分销有限公司 (SAS Hawkins Distribution)	32.2%
奥斯本酒庄股份有限公司 (BODEGAS OSBORNE, S. A.)	32.2%
菲尔贝赫世家有限责任公司 (SARL MAISON PHILBERT)	32.2%
诺曼丁-梅西耶有限责任公司 (Normandin-Mercier SARL)	32.2%
诺尼诺蒸馏酒有限责任公司 (NONINO DISTILLATORI SRL)	32.2%
蒙特内罗有限公司 (Montenegro S. R. L)	32.2%
圣奥宾城堡农业经营民事公司 (SCEA DU CHATEAU SAINT-AUBIN)	32.2%
品质烈酒国际有限公司 (Quality Spirits International Limited)	32.2%
乔伊之选有限公司 (SAS JOY SELECTION)	32.2%
创始酒庄个人独资有限责任公司 (BODEGAS FUNDADOR, S. L. U.)	32.2%
麦吉尔.托勒有限公司 (MIGUEL TORRES, S. A.)	32.2%
帝乐图酿酒公司 (DISTILLERIE DE LA TOUR SAS)	32.2%
三、其他欧盟公司 (All others)	