

**此呈：中华人民共和国商务部
贸易救济调查局**

公开文本

**相关葡萄酒反倾销案
申请人对相关利害关系方初裁后评论意见
的评论意见**

(本评论意见无保密文本)

**申请人全权代理人：
北京市博恒律师事务所**

二〇二一年三月三日

商务部贸易救济调查局：

关于相关葡萄酒反倾销案，受本案申请人中国酒业协会的委托，我事务所特向贵局提交《相关葡萄酒反倾销案申请人对相关利害关系方初裁后评论意见的评论意见》，供贵局审阅。

如有任何问题，请与我事务所联系。

此致

敬礼！



相关葡萄酒反倾销案 申请人对相关利害关系方初裁后评论意见 的评论意见

关于相关葡萄酒反倾销案，应申请人中国酒业协会提出申请，商务部于 2020 年 8 月 18 日发布公告，决定对原产于澳大利亚的进口装入 2 升及以下容器的葡萄酒进行反倾销立案调查。

2020 年 11 月 27 日，商务部发布年度第 59 号公告，对反倾销案件作出肯定性初步裁定，初步认定原产于澳大利亚的相关葡萄酒产品存在倾销，国内产业受到实质损害，且倾销与损害之间存在因果关系，因此决定对澳大利亚相关葡萄酒产品实施临时反倾销措施，税率为 107.1%-212.1%。

初裁后，申请人从贸易救济调查信息化平台获悉，有关利害关系方向调查机关提交了评论意见，包括：

- 1、 澳大利亚政府于 2020 年 12 月 7 日提交了《关于对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒反倾销调查的初步裁定澳大利亚书面评论意见》；
- 2、 Australian Grape & Wine (简称“澳大利亚葡萄酒协会”) 于 2020 年 12 月 7 日提交了《澳大利亚葡萄和葡萄酒协会关于葡萄酒反倾销案初步裁定的评论意见》；
- 3、 Treasury Wine Estates Vintners Limited (富豪葡萄酒产业酒商有限公司，简称“富豪公司”) 于 2020 年 12 月 7 日提交了《澳大利亚进口葡萄酒产品反倾销调查初步裁决评论意见》；
- 4、 卡塞拉私人酒业有限公司 (简称“卡塞拉公司”) 于 2020 年 12 月 4 日提交了《卡塞拉私人酒业有限公司对相关葡萄酒反倾销案初步裁定的评论意见》；

- 5、 天鹅酿酒有限公司（简称“天鹅公司”）于 2020 年 12 月 7 日提交了《关于相关葡萄酒反倾销初裁倾销部分所依据基本事实披露的函的评论意见》；
- 6、 史密斯父子有限公司（简称“史密斯公司”）于 2020 年 12 月 7 日提交了《史密斯父子 S.Smith&Son Pty Ltd 有限公司（贸易用名称：御兰堡葡萄酒公司 Yalumba）对临时关税措施的答复》；
- 7、 腾达堡公司于 2020 年 12 月 7 日提交了《腾达堡关于对澳洲葡萄酒反倾销案初步裁定的评论意见》。

以下，针对上述利害关系方在初裁后评论意见中提出的有关调查程序、产品、倾销、损害及因果关系等问题，申请人发表如下评论意见，供贵局审议。

一、关于调查程序的评论意见

澳大利亚政府在初裁后评论意见中主张，根据 WTO 规则要求，临时措施实施必须考虑的一个关键因素是，各利害关系方有足够机会提交相关信息并做出评论意见。然而，在调查问卷提交截止日期 10 天后，商务部却以尚未获得所必须的信息作出初步裁定，违反了与临时反倾销措施实施相关的 WTO 规则。

澳大利亚政府在初裁后评论意见中还主张，商务部未能适当考虑 2 家澳大利亚葡萄酒生产者的延期申请，违反了中国和 WTO 的相关反倾销规定。

澳大利亚葡萄酒协会初裁后评论意见中主张，商务部并未向其发放调查问卷，未为代表澳大利亚葡萄酒产业的协会提供向商务部提供有关澳大利亚葡萄酒产业信息的机会，导致初步裁定存在缺陷。

富豪公司在初裁后评论意见中主张，本次答卷时间十分紧张，给企业带来了过于沉重的负担，调查机关拒绝延期申请的理由不充分，且已经违反 WTO 义务，即“调查机关不得对当事方强加不合理的举证责任的义务”。

卡塞拉公司在初裁后评论意见中主张，根据实践做法，商务部通常在发起反倾销调查后的 6-8 个月作出初步裁定，并且通常在反倾销调查中对提交答卷的时间给予 1-2 周的延期。但是，商务部在本案拒绝其答卷延期申请，剥夺了其充分维护其利益的机会。

对于澳大利亚应诉方的上述评论意见，申请人认为：

首先，根据我国《反倾销条例》第三十条的规定，“……自反倾销立案调查决定公告之日起 60 天内，不得采取临时反倾销措施”。也就是说，自立案公告之日起 60 天后，调查机关可以根据调查结果采取临时反倾销措施。对于本案而言，初裁距离立案已经过去 3 个多月，因此商务部作出初步裁定在程序上并未违反相关法律规定。

其次，申请人认为，澳大利亚相关利害关系方关于调查机关拒绝 2 家应诉企业问卷答卷延期申请违反法律规定的主张不能成立。一方面，我国《反倾销调查问卷规则》规定的填卷时间为 37 天，符合 WTO《反倾销协定》第 6.1.1 条规定的 30 天最短期限的要求。对于本案而言，无论是国外生产者/出口商，还是国内生产者、进口商以及澳大利亚政府，所有利害关系方的 37 天法定答卷时间都得到了充分的保障，没有受到任何的剥夺或减损。另一方面，调查机关对于澳大利亚 2 家抽样应诉企业的延期申请已经予以了考虑，并向其解释了拒绝的理由。而且，申请人认为，在 3 家抽样应诉企业中，天鹅公司并未向调查机关提出延期申请，表明调查机关并未对应诉企业强加不合理的举证责任的义务，应诉企业也有能力在规定的期限内提交相应的答卷。

再次，申请人认为，在本案调查期间，所有利害关系方为其利益进行辩护的机会已经得到充分保障。尽管初步裁定距离调查问卷答卷提交截止日期只有 10 天，但是根据初步裁定，除了调查问卷之外，调查机关还通过立案审查、应诉登记、抽样调查、评论意见、陈述会等开展了大量的调查工作。立案后，包括澳大利亚政府、澳大利亚葡萄酒协会、富豪公司等 20 多家澳大利亚葡萄酒生产企业、国内葡萄酒产业、进口商等，也都以不同形式（比如应诉登记表、评论意见、拜会、问卷答卷等）向调查机关陈述了各自的意见和主张，澳大利亚葡萄酒协会并未因为调查机会未向其发出调查问卷而导致其陈述意见权利受到剥夺或减损。在初步裁定中，调查机关也已经充分考虑了各利害关系方提出的评论意见和主张。因此，澳大利亚相关利害关系方所谓其抗辩机会受到剥夺的主张不能成立，与事实不符。

最后，申请人认为，澳大利亚政府所谓商务部是以“尚未获得所必须的信息作出初步裁定”的主张也与事实不符。如上所述，在本案中，调查机关通过立案审查、应诉登记、抽样调查、调查问卷、评论意见、陈述会等开展了大量的调查工作，并依法收集了大量的证据材料。初步裁定是依据立案后调查所得的所有证据进行裁决的，而不是澳大利亚政府所谓的“尚未获得”。即使由于澳大利亚有关利害关系方的原因导致有关信息和数据不能使用，调查机关也采用了其他可获得的事实，完全符合反倾销法律的相关规定。

因此，如申请人在之前提交的初步裁定评论意见中所述，调查机关关于本案倾销、实质损害以及倾销与实质损害之间因果关系的调查及裁定符合中国法律规定及 WTO 相关原则和精神，具有充分的客观性、公正性和透明度。澳大利亚相关利害关系方关于本案调查程序的质疑不能成立，没有事实依据和法律依据。

二、关于被调查产品和国内同类产品的评论意见

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，本案被调查产品是以“包装（即装入 2 升及以下容器的）”来界定产品范围，

而不是“葡萄酒”本身，调查机关没有考虑葡萄酒的本质和特征，即葡萄品种、调配、葡萄产区、葡萄采摘年份、品质、品牌等因素。因此，将所有被调查产品视为“一类产品”是错误的，不客观的。

对此，申请人认为：

首先，根据本案立案公告的产品描述，被调查产品是以鲜葡萄或葡萄汁为原料，经全部或部分发酵酿制而成的装入2升及以下容器的葡萄酒。根据葡萄品种、调配、葡萄产区、葡萄采摘年份、品质、品牌等进行划分的不同规格（型号）的相关葡萄酒产品并且装入2升及以下容器的，都符合立案公告产品描述，属于本案被调查产品范围。

其次，根据葡萄品种、调配、葡萄产区、葡萄采摘年份、品质、品牌等因素，葡萄酒可以分为不同规格（型号）的产品。但是，产品归属于不同的分类方法并不代表可以据此作为独立判定产品之间是否属于同一类产品的标准。

相反，申请人认为，认定同一类产品的关键应着眼于产品之间基本的物化特性是否存在实质性差别。不同规格（型号）的被调查产品都是以鲜葡萄或葡萄汁为原料，经全部或部分发酵酿制而成的葡萄酒，并且相关产品标准对于葡萄酒的酒精度、总糖、柠檬酸、干浸出物等主要理化指标都有最低要求（或最高要求），甚至还有一些感官方面的要求。葡萄酒产品也可以根据有关主要理化指标（如色泽、含糖量、二氧化碳含量等）进行分类。这些事实表明不同规格（型号）的葡萄酒产品的基本内在特性不存在实质性区别。澳大利亚应诉企业腾达堡公司在初裁后评论意见中也支持调查机关的初裁认定，认为被调查产品和国产葡萄酒的基本物理特性是相似的。澳大利亚葡萄酒协会对于被调查的葡萄酒的基本物化特性是否存在实质性差异也没有提出具体的反驳意见。

再次，不同规格（型号）的被调查产品在原材料和生产工艺方面具有相同或相似性，不存在明确的分界线。直接原材料都是“葡萄”或“鲜葡萄汁”，生产工艺都要经过葡萄分选、压榨、发酵、稳定处理、澄清、调配、冷冻或过滤、包装等工艺处理，生产设备也存在交叉使用的情形。尽管不同细分规格（型号）的葡萄酒产品在“葡萄”品种、生产工艺方面会存在差异，但这些差异并不影响最终产品属于“葡萄酒”的产品范围，而且对于被调查产品的影响也没有明确的分界线，并不能否定各细分规格（型号）葡萄酒产品的基本内在特性不存在实质性区别的事实。比如，采用同一品种葡萄生产出来的被调查产品会有高、中和低质量之分，不同年份、不同产区的葡萄生产出来的被调查产品同样会有高、中和低质量之分等。因此，澳大利亚葡萄酒协会以“葡萄品种、调配、葡萄产区、葡萄采摘年份”等因素来界定被调查产品是否为“同一类产品”显然是不客观的，这些因素并不能独立作为判定不同规格（型号）被调查产品是否属于同一类产品的标准。

第四，即使不同规格（型号）的被调查产品之间在葡萄品种、调配、葡萄产区、葡萄采摘年份、品质、品牌等方面存在差异，但这些差异反映的是被调查产品之间的规格或型号不同，或品质存在区分，但无论如何，不同规格（型号）的被调查产品最终都是通过不同定价在市场上参与竞争。正如澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中所述，“价格区间体现质量和需求”，“优质葡萄酒要比一般葡萄酒的价格高得多”。不同规格（型号）的被调查产品之间存在价格之分，本身就是产品之间存在竞争关系的体现。另外，需要进一步指出的是，由于采摘年份、葡萄品种、生产工艺、品质、品牌等因素的影响，各个生产企业对于被调查产品存在不同的定价策略，即使是针对同一规格（型号）产品，不同的定价策略同样存在。也就是说，这些因素会导致不同规格（型号）被调查产品的价格区间存在互相交叉的情形，不存在明确的分界线。由此可见，不同规格（型号）葡萄酒产品的价格差异是由于多种原因导致的，属于同一类产品中不同细分规格（型号）产品之间的合理和正常差异，价格高低本身并不能独立作为

判定产品之间是否属于同一类产品以及产品之间是否存在竞争的标准。

因此，基于上述分析和说明，申请人认为，符合立案公告产品描述的不同规格（型号）被调查产品在基本的物化特性不存在实质性区别，原材料和生产工艺方面具有相同或相似性，产品价格存在差异但属于不同规格（型号）产品之间的合理和正常差异，且不存在明确的分界线，属于同一类产品。澳大利亚葡萄酒协会关于不同规格（型号）产品不属于同一类产品的主张不能成立。

三、关于倾销的评论意见

(一) 关于市场扭曲的评论意见

澳大利亚政府在初裁后评论意见中主张，澳大利亚政府未持有任何葡萄园或其他农业作物。澳大利亚在农业作物和葡萄酒产业（包括葡萄产业），没有国有投资企业。所有农业作物和葡萄园均为私人所有。澳大利亚政府或其它政府机构并未持有农业或葡萄相关的公司。澳大利亚政府并未控制和管理葡萄酒和农产品价格。澳大利亚没有任何为葡萄酒或葡萄定价或控价的法律法规，因此澳大利亚不存在葡萄酒市场扭曲的情形。

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张：首先，无论是中国《反倾销条例》，还是WTO《反倾销协定》，都没有提到“非市场状况”，因此“非市场状况”调查没有法律依据；其次，澳大利亚政府没有对本国葡萄酒生产和经营施加任何限制，而且澳大利亚市场也受到了来自欧洲、北美、南美和中国等世界各地葡萄酒的进口竞争的影响，因此澳大利亚葡萄酒市场是一个开放的竞争性市场，不存在WTO《反倾销协定》规定的“特殊市场情形（特定市场状况）”。

针对上述评论意见，申请人认为：

首先，对澳大利亚葡萄酒市场存在非市场状况进行调查具有

法律依据。

我国《反倾销条例》第六条规定，对进口产品的出口价格和正常价值，应当考虑影响价格的各种可比性因素，按照公平、合理的方式进行比较。

在本案中，申请人在申请书提供的大量证据表明，澳大利亚政府通过有关产业政策、产业规划以及扶持措施，对葡萄酒产业和市场进行了干预，严重扭曲了澳大利亚葡萄酒的生产、供需和价格。上述非市场状况和情形严重影响本案被调查产品及同类产品的主要生产要素投入，进而对被调查产品及同类产品的成本和价格产生重大影响。

因此，在澳大利亚市场中存在的非市场状况有可能对被调查产品及同类产品的成本和价格产生重大影响的情况下，申请人请求调查机关对影响澳大利亚被调查产品倾销幅度计算的非市场状况进行调查，以确保认定正常价值中所使用的生产成本和价格数据未受市场扭曲，具有可比性，完全符合上述我国反倾销法律的相关规定。

其次，申请人认为，“非市场状况”和WTO《反倾销协定》“特定市场状况”只是在名称上存在不同，并不影响调查机关对影响价格的可比性因素进行调查。

根据WTO《反倾销协定》第2.2条的规定，如在出口国国内市场的正常贸易过程中不存在该同类产品的销售，或由于出口国国内市场的特定市场状况或销售量较低，不允许对此类销售进行适当比较，则倾销幅度应通过比较同类产品出口至一适当第三国的可比价格确定，只要该价格具有代表性，或通过比较原产国的生产成本加合理金额的管理、销售和一般费用及利润确定。

针对WTO《反倾销协定》第2.2条提到的“特定市场状况”这一法律概念，我国反倾销法律虽然没有相同的规定，但《反倾销条例》规定调查机关应对影响价格的各种可比性因素进行调

查，说明我国反倾销法律与 WTO《反倾销协定》的原则和精神是一致的。

在申请书中，申请人请求调查机关对影响澳大利亚被调查产品倾销幅度计算的非市场状况进行调查，尽管主张的是“非市场状况”调查，但从申请调查的内容，包括对与澳大利亚葡萄酒有关的法律法规、产业政策、政府干预、扶持项目等进行调查，都与WTO《反倾销协定》的原则和精神相一致，也与相关国家（包括美国、澳大利亚等）在反倾销案件中的“特定市场状况”调查实践具有相同或相似性。

在本案中，申请人主张对澳大利亚葡萄酒产业进行“非市场状况”调查，本意就是主张对澳大利亚葡萄酒产业进行“特定市场状况”调查。

再次，申请人认为，澳大利亚政府在初步裁定评论意见中以未持有任何葡萄园或其他农业作物，未控制和管理葡萄酒和农产品价格等为由否定“特定市场状况”的主张不能成立。一方面，在初步裁定中，尽管调查机关暂未对“特定市场状况”做出认定，但初步信息已经显示澳大利亚葡萄酒市场的供求关系及资源配置已经受到了非市场因素的影响。另一方面，澳大利亚应诉企业腾达堡公司在初裁后评论意见中明确同意调查机关的初裁认定，即澳大利亚市场“资源分配受到非市场因素状况的影响”，而且其获得了澳大利亚政府的平衡税税金返还，用于维持门店运营，如果无法获得平衡税的税率优惠，公司将无法维持运营。这些事实进一步印证了，澳大利亚葡萄酒市场存在特殊市场状况。

因此，申请人认为，调查机关对倾销幅度计算中存在的“特定市场状况”进行调查具有法律依据，并恳请调查机关对本案澳大利亚葡萄酒市场存在的“特定市场状况”做进一步调查，并作出肯定性最终认定。

（二）关于抽样应诉企业倾销幅度计算的评论意见

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，商务部采用“可获得的最佳信息”来结构抽样应诉企业的“正常价值”是错误的。澳大利亚葡萄酒市场上同类产品的销售价格和被调查产品的出口价格是一致的，如果采用结构正常价值，会导致所有产品销售都低于成本销售，不符合商业、财务、逻辑和法律方面的考虑。

富豪公司在初裁后评论意见中主张，调查机关对公司成本信息使用“可获得的最佳信息”的裁定缺乏法律、事实基础，并且错误地适用了“可获得的最佳信息”。

卡塞拉公司在初裁后评论意见中主张，调查机关拒绝其提交的国内销售和成本数据，而使用“可获得的最佳信息”违反中国《反倾销条例》和WTO《反倾销协定》的有关规定。

天鹅公司在初裁后评论意见中主张，其根据调查机关的要求提供了真实完整的成本和费用信息，调查机关应根据这些信息重新计算其倾销幅度。

对此，申请人认为：

首先，澳大利亚葡萄酒协会关于结构正常价值计算方法的质疑没有法律依据。调查机关采用“可获得最佳信息”结构抽样应诉企业的正常价值，是因为抽样应诉企业没有按照问卷要求向调查机关提供完整、准确的成本价格数据，而且采用的“可获得最佳信息”也是基于各抽样应诉企业提供的相关价格成本数据。因此，调查机关的做法并未违反反倾销法律相关规定。

其次，倾销幅度的认定和计算是一个复杂的过程，涉及如关联交易排除、低于成本测试、价格可比性、相关费用调整等诸多问题。但是，澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中对这些问题本身并没有提出任何异议，仅以结构正常价值的合理性来主张价格存在错误缺乏事实依据。

最后，由于倾销计算涉及抽样应诉企业自身的价格、成本、费用等商业秘密，在无法了解这些信息和数据的情况下，申请人恳请调查机关对这些信息做进一步调查和认定，同时申请人也保留对抽样应诉企业的倾销幅度计算做进一步评论的权利。

(三) 关于未被选中抽样应诉企业倾销幅度的评论意见

澳大利亚政府在初裁后评论意见中主张，未被选中抽样应诉企业不应被视为不配合，不应被裁定具有较高的倾销幅度。

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，初步裁定对未被选中抽样应诉企业采用加权平均幅度是不合理的。一方面，未被选中抽样企业全面配合商务部的调查工作。另一方面，未被选中抽样应诉企业向商务部提供的有关国内和出口销售的价格和数量方面的信息是“可获得的最佳信息”，商务部应根据这些信息重新计算其倾销幅度。

腾达堡公司在初裁后评论意见中主张，在三家抽样应诉企业的基础上，计算其倾销幅度是不公平的，调查机关应单独评估其倾销幅度。

对于上述主张，申请人认为：

根据WTO《反倾销协定》第6.10条和第9.4条的规定，调查机关可以进行抽样调查，对未被选中抽样的出口商或生产者，调查机关可以采用被选中抽样的出口商或生产者的加权平均倾销幅度。

我国《反倾销调查抽样暂行规则》第十三条则明确规定，未单独审查的应诉出口商、生产商的倾销幅度按选取的出口商、生产商的加权平均倾销幅度确定。

在本案中，调查机关并没有将未被选中抽样的应诉企业视为不配合企业，对于未被选中抽样的应诉企业的倾销幅度，调查机

关完全是依据上述法律规定作出的，按选取的出口商、生产商的加权平均倾销幅度确定。

因此，申请人认为，调查机关按照选中抽样应诉企业的加权平均倾销幅度来确定未被选中抽样应诉企业倾销幅度的做法符合我国和WTO反倾销法律的相关规定。澳大利亚上述利害关系方的相关质疑不能成立。

(四) 关于未登记参加调查企业倾销幅度的评论意见

澳大利亚政府在初裁后评论意见中主张，未登记参加调查的公司不应被视为不配合，不应被裁定具有较高的倾销幅度。

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，根据WTO《反倾销协定》，即倾销幅度计算应针对具体出口商做出，而不是对全国范围内的出口商。因此，商务部对“其他澳大利亚公司”212.1%的初步倾销幅度明显违反了WTO《反倾销协定》。

对此，申请人认为，澳大利亚政府和澳大利亚葡萄酒协会的上述主张明显不能成立。

首先，根据WTO《反倾销协定》第6.4条的规定，调查机关“通常应对被调查产品的每一已知出口商或生产者确定各自的倾销幅度”。根据本案初步裁定，调查机关依据法律规定已经对所有已知的应诉企业确定各自的倾销幅度，不存在澳大利亚葡萄酒协会所谓的“对全国范围内的出口商”的统一倾销幅度。

其次，对“已知”的应诉企业确定各自的倾销幅度和对未应诉企业实施“其他”税率并不矛盾。

正如初步裁定所述，本案立案当天，调查机关已经通知了澳大利亚政府。同日，调查机关还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。调查机关还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。调查机关已经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。

根据澳大利亚葡萄酒协会此前提交的立案评论意见，澳大利亚葡萄酒协会代表着澳大利亚 2500 多家葡萄酒生产商，澳大利亚葡萄酒协会也有机会向着 2500 多家葡萄酒生产商告知立案调查的相关事宜。但是，本案只有 20 多家澳大利亚生产企业登记应诉并配合调查，其大部分会员单位并没有向调查机关登记应诉。因此，这些未申请参加本案的调查活动并提供必要信息的澳大利亚葡萄酒相关生产商、出口商应被视为不配合企业。

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澳大利亚葡萄酒相关生产商，申请人认为，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的做法并无任何不妥，澳大利亚政府和澳大利亚葡萄酒协会的相关主张明显与事实不符，不能成立。

四、关于损害及因果关系的评论意见

根据初步裁定，损害调查期内，被调查产品的绝对进口数量和相对进口数量均呈持续增长趋势，且进口价格整体呈下降趋势。倾销进口产品对国内产业生产经营产生了严重损害，导致国内产业同类产品税前利润下降，国内产业同类产品产量、销售数量、税前利润、投资收益率、开工率和就业人数均逐年持续下降，国内产业同类产品市场份额、销售收入、劳动生产率和经营活动现金净流量均呈总体下降趋势。因此，倾销进口产品与国内相关葡萄酒产业受到的实质损害存在因果关系。

针对上述损害及因果关系，澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中提出了以下几点主张：

第一，被调查产品和国内同类产品不存在竞争关系，即使存在竞争，调查机关也没有考虑二者产品在零售层面的竞争；

第二，仅基于对国内同类产品产量、销售、价格、收入等经济指标的变动，及被调查产品相关变动，无法证明被调查产品的倾销与国内产业遭受的损害存在因果关系。而且，在倾销调查期的2019年国内产业也未遭受损害，与倾销进口产品无关。

第三，如果国内产业遭受损害，也是由于其他经济因素造成的，比如其他国家进口的影响、政策的影响、国内产业结构性问题的影响。

对于上述评论意见，申请人认为：

(一) 澳大利亚葡萄酒协会关于被调查产品和国内同类产品不存在竞争关系的主张不能成立

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中用大量的篇幅介绍葡萄酒一些的特征，比如“葡萄品种、调配、葡萄产区、葡萄采摘年份、葡萄产区、品质、品牌等”，将被调查产品定义成优质葡萄酒，而中国葡萄酒产品则为普通葡萄酒，优质葡萄酒的价格高于普通葡萄酒的价格，因此二者产品不存在竞争关系。

对此，申请人认为：

首先，如申请人在申请书中所述，国产葡萄酒和被调查产品在基本的物化特性、原材料和生产工艺、下游用途、销售渠道和销售客户不存在实质性的区别，属于同类产品。调查机关在初步裁定中也予以了肯定性认定，澳大利亚生产企业腾达堡公司在初裁后评论意见中也表达了二者产品在基本的物化特性具有相似性。因此，二者产品在中国市场上存在竞争的客观条件。

其次，澳大利亚葡萄酒协会将被调查产品定义为高品质葡萄

酒存在明显的误导。大量的证据显示，除高品质葡萄酒之外，被调查产品也有很多普通葡萄酒。比如，澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中援引的 IWSR 的研究结果显示，澳大利亚有 41% 的葡萄酒在标准/价值/低价段销售，59% 在高价段中销售。又比如，澳大利亚葡萄酒协会在相同评论意见中还列举了黄尾袋鼠、杰卡斯、纷赋、托布雷酒庄、奔富不同价位档次的葡萄酒产品。再比如，澳大利亚腾达堡公司在初裁后评论意见中明确指出，本案三家抽样应诉企业被调查产品“在较低产品价格段中占有很高的比例”。也就是说，澳大利亚被调查产品并不只包含所谓高品质的产品，也包含很多普通产品。相关证据材料表明，澳大利亚高品质葡萄酒和普通葡萄酒在中国市场上都有销售，并与国内同类产品存在竞争关系。

再次，澳大利亚葡萄酒协会将国内同类产品描述为普通葡萄酒产品也明显与事实不符。根据国内 21 家生产企业向调查机关提交的调查问卷答卷，国内同类产品也包括了高品质葡萄酒和普通葡萄酒，并且每家生产企业都有各自的产品质量细分。国产高品质葡萄酒和普通葡萄酒在中国市场上都有销售，并与被调查产品存在竞争关系。

第四，申请人在上文被调查产品的分析中也提到，葡萄品种、调配、葡萄产区、葡萄采摘年份、品质、品牌等方面存在差异，反映的是产品之间的规格或型号不同，或品质存在区分。但无论如何，不同规格（型号）的产品最终都是通过不同定价在市场上参与竞争。澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中也承认“价格区间体现质量和需求”，其所主张的临时反倾销措施只会抬高澳大利亚被调查产品的价格并使其他葡萄酒填补替代，也进一步印证了被调查产品和其他葡萄酒产品的价格竞争关系。因此，不同规格（型号）葡萄酒产品存在上述因素的差异，并不影响被调查产品和国内同类产品之间的价格竞争关系。

最后，申请人认为，即使是高品质葡萄酒和普通葡萄酒存在价格差异，二者产品也是存在竞争关系的。一方面，高品质葡萄酒的价格下降，对消费者选择高品质葡萄酒和普通葡萄酒会产生

影响，并可能会导致普通葡萄酒相应调价。另一方面，除了质量因素的影响，不同企业的葡萄酒产品还会受到企业、品牌、市场推广等因素的影响，这些因素会导致市场上某些规格（型号）的高品质葡萄酒产品和品质较为接近的某些规格（型号）的普通葡萄酒在产品价格方面相互交叉并存在竞争替代的情形。

因此，申请人认为，澳大利亚被调查产品和国内同类产品在中国市场上存在竞争的客观条件，并且相互之间存在竞争关系。澳大利亚葡萄酒协会的相关主张是不客观的，也与事实不符，不能成立。

(二) 在可获得事实的基础上，调查机关对于被调查产品和国内同类产品进行整体价格比较是客观、合理的

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，调查机关应当考虑被调查产品和国内同类产品的价格可比性，不应当将所有产品视为一类产品进行整体价格比较。

同时，澳大利亚葡萄酒协会试图用“零售”概念，来主张被调查产品和国内同类产品只在零售层面进行竞争，而在出厂价水平则不存在竞争。

对此，申请人认为：

首先，根据反倾销法律的相关规定，调查机关在价格影响分析时应当对价格的可比性进行认定和判断。事实上，在本案中，调查机关对此也依法进行了调查。在向3家抽样应诉企业以及国内生产者发放的调查问卷中，调查机关对产品控制编码进行了分类，并明确要求各利害关系方按照公司日常销售过程中葡萄酒的品质、消费档次或品牌层级进行填报。澳大利亚葡萄酒协会忽略了这些调查事实，其所谓调查机关没有进行调查的主张与事实明显不符。

初步裁定之所以不分规格型号进行整体价格分析，调查机关

在初步裁定中也已经做出解释，是由于澳大利亚相关应诉企业没有按照问卷要求提供相关数据，在无法合理获得分规格型号相关价格数据的情况下，导致调查机关决定使用中国海关统计数据中不区分产品控制编码的澳大利亚被调查进口产品加权平均价格作为认定倾销进口价格的基础，并与国内 21 家答卷企业填报的销售价格进行整体比较。申请人支持调查机关的做法，澳大利亚葡萄酒协会对调查机关在初步裁定中不分规格型号进行价格比较的质疑并未考虑澳大利亚相关应诉企业未充分配合的事实。

其次，澳大利亚葡萄酒协会以“零售”为由主张被调查产品和国内同类产品在出厂价水平上不存在竞争关系或不存在可比性，具有明显的误导性，也是不客观的。

一方面，根据申请人的了解，对于葡萄酒生产企业而言，无论是被调查产品，还是国内同类产品，大部分产品都是以经销形式对外销售，一部分产品通过直销形式面向终端消费者，二者产品在销售渠道上具有相同或相似性。调查机关在初步裁定中对于二者产品在销售渠道存在相同和相似性也做出了肯定性认定。

在销售渠道上，二者产品存在直接的竞争关系。在中国市场的很多场合，比如葡萄酒展销会、名酒展、展览会等，无论是被调查产品生产企业，还是国内同类产品生产企业，都主要面向供应链的经销商进行推广。对于二者产品生产企业，经销商才是主要的销售客户，各利害关系方提交的问卷答卷也可以进一步印证。国内 21 家生产企业在调查问卷中也明确说明，被调查产品的海关进口变化是国内同类产品定价的考虑因素。因此，被调查产品和国内同类产品在经销渠道方面存在直接的竞争关系，其价格竞争也通过被调查产品和国内同类产品的出厂价水平反映出来。

另一方面，在经销商的终端“零售”层面，尽管被调查产品和国内同类产品亦存在竞争，但是这种竞争更多的是经销商的竞争，因为“零售”是经销商的独立经营行为，而不是葡萄酒生产企业的经营行为。“零售”价格还会受到更多因素的影响，包括

经销商的采购渠道、销售渠道、销售策略、盈利模式、销售平台等因素的影响。而且，很多经销商既销售被调查产品，也同时销售国内同类产品，其会通过不同产品的低价策略来整体评估盈亏平衡问题。

因此，经销商的“零售”价格尽管是面向最终消费者的价格，但并不是被调查产品生产企业和国内同类产品生产企业的实际销售价格，不能真实反映被调查产品生产企业和国内同类产品的实际生产经营状况，也不能客观反映被调查产品和国内同类产品在出厂销售渠道的直接竞争关系，不能准确反映倾销进口产品对国内市场同类产品价格的影响。

基于上述分析和说明，申请人认为，在澳大利亚相关应诉企业未按照问卷要求提供不同规格（型号）销售数据的基础上，调查机关采用可获得信息对被调查产品和国内同类产品进行整体价格比较是客观、合理的，价格水平也具有可比性。澳大利亚葡萄酒协会的相关质疑不能成立。

(三) 被调查产品已经对国内同类产品造成了价格抑制

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，被调查产品的进口价格高于国内同类产品的销售价格，没有任何证据证明被调查产品抑制了国内同类产品价格。

对此，申请人认为，被调查产品的进口价格高于国内同类产品的销售价格，不代表被调查产品价格不会对国内同类产品造成损害。相关证据表明，被调查产品已经对国内同类产品造成了价格抑制。

首先，澳大利亚葡萄酒协会回避了调查期内被调查产品价格整体呈“下降”趋势的事实。根据初步裁定，2015年、2016年、2017年、2018年和2019年，被调查产品的进口价格分别为55390元/千升、49500元/千升、46352元/千升、41780元/千升和46577元/千升，2015年至2018年持续下降，2019

年虽有所上升，但仍比 2015 年大幅下降了 15.91%。被调查产品的降价水平极大地限制了国内同类产品的价格上涨空间。

其次，被调查产品进口价格对国内同类产品的价格影响还应当同时考虑进口数量的大幅增长，被调查产品进口价格下降与进口数量增长具有关联性。根据初步裁定，本案被调查产品的进口数量由 2015 年的 5.67 万/千升持续增至 2019 年的 12.08 万千升，累计大幅增长 113.05%，所占中国市场份额也由 7.40% 上升至 16.30%，累计大幅提高 8.90 个百分点，占中国同类产品总产量的比例由 15.01% 上升至 41.93%，累计大幅提高 26.91 个百分点。因此，随着被调查产品进口数量、占国内市场份额、占中国总产量比例的大幅增长或上升，被调查产品在中国市场的影响力在不断扩大，其大幅降价行为足以对国内同类产品价格造成实质负面影响。

再次，正是由于被调查产品进口价格总体呈大幅下降趋势，才导致其与国内同类产品的价格差额在大幅缩小，由 2015 年的 23371 元/千升大幅缩小至 2019 年的 7982 元/千升。价格差额的大幅缩小抑制了国内同类产品的价格上涨空间，造成国内同类产品在成本费用上涨的情况下无法获得应有的价格上涨。数据表明，2015 年至 2019 年，国内同类产品的成本费用累计上涨 25.19%。而销售价格仅累计上涨 20.54%，低于成本费用的涨幅，单位利润也由 3296 元 / 千升下降到 2019 年的 2638 元 / 千升，累计大幅下降 20%。在被调查产品进口价格总体大幅下降的背景之下，国内同类产品的成本上涨显然没有通过产品价格的合理上涨充分体现出来。

因此，基于上述分析和说明，申请人认为，被调查产品的“量增价跌”对国内产业造成损害具有解释力，被调查产品的降价行为对国内同类产品已经造成了严重的价格抑制，并如下文所述，进而对国内同类产品的经营效益造成了严重的损害。

(四) 澳大利亚葡萄酒协会关于国内产业遭受的损害与被调查产品的倾销进口不存在因果关系的主张不能成立

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，仅基于对国内同类产品产量、销售、价格、收入等经济指标的变动，及被调查产品相关变动，无法证明被调查产品的倾销与国内产业遭受的损害存在因果关系。

对此，申请人认为：

首先，在初步裁定中，调查机关已经对被调查产品的市场份额和国内同类产品的市场份额进行比较和分析。损害调查期内，被调查产品的市场份额持续快速增长，而国内同类产品的市场份额总体呈下降趋势，被调查产品市场份额累计提高了 8.90 个百分点，国内同类产品市场份额累计下降了 7.01 个百分点，二者产品市场份额呈反向变动关系，被调查产品明显挤占了国内同类产品的市场份额。

其次，申请人还注意到，除了市场份额的反向变动关系，被调查产品进口数量的持续增长与国内产业同类产品开工率、产量、销量持续下降也呈鲜明的反向变动关系。损害调查期内，被调查产品的进口数量累计大幅增长 113.14%，增加 6.41 万吨，而国内产业同类产品的开工率累计下降 12.47%，产量累计下降 30.81%，减少 7.79 万吨，销量累计下降 24.67%，减少 5.97 万吨。这些经济指标此消彼长的变动关系进一步证明，被调查产品进口数量的持续大幅增长已经对国内产业同类产品的生产、销售造成了损害，二者之间存在因果关系。

再次，损害调查期内，国内产业同类产品的销售收入在大幅减少，这与销量大幅减少有关。销售收入由 2015 年的 77.53 亿元下降至 2019 年的 70.40 亿元，累计减少 9.20%。因此，被调查产品的大量低价倾销不仅仅对国内产业的开工率、产量、销量造成损害，同样对国内产业同类产品的销售收入增长也造成了损害。

第四，开工率、产量、销量下降对国内产业更多的经营性指

标产生了不利影响。由于无法摊薄生产成本费用，导致损害调查期内单位人工成本累计增长 29%，单位燃料动力累计增长 15%，单位制造费用累计增长 68%，单位费用税金累计增长 20.58%。虽然部分成本费用的上涨已经通过销售价格上涨进行传递，但如上文所述，在受到被调查产品价格抑制的情况下，国内同类产品的价格涨幅明显小于成本费用的涨幅，进而削减了国内同类产品的利润空间，导致单位利润在损害调查期内大幅下降 19.98%。相应地，国内产业同类产品的税前利润累计减少 39.82%，投资收益率累计下降了 1.29 个百分点，现金净流量累计减少了 80.26%。这些经营性指标遭受损害同样与进口产品的倾销行为存在因果关系。

最后，由于经营效益持续下滑，国内产业创造就业机会的能力也受到严重削弱。损害调查期内，就业人数累计减少了 19.07%。由于开工率、产量的下降，劳动生产力也相应下降了 14.50%。这些其他生产指标也与被调查产品存在关联性。

基于上述分析和说明，申请人认为，损害调查期内，国内产业同类产品的多个经济指标都呈现不同程度的恶化趋势，表明国内产业正在遭受严重损害。而且，通过分析被调查产品进口变化和国内同类产品相关经济指标的变化，不难发现二者之间存在明显的关联性，被调查产品的大量低价倾销行为已经对国内产业造成了损害，二者之间具有因果关系。澳大利亚葡萄酒协会的相关主张不能成立。

另外，申请人注意到，澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中还主张，本案的倾销调查期为 2019 年，2015 年至 2018 年期间国内产业的损害状况并不能作为倾销造成损害的依据。同时，其还主张 2019 年国内产业没有受到损害，因为国内同类产品的价格呈上升趋势，产能表现稳定，工资水平大幅提高，投资收益率没有下降，也没有证据显示国内产业的投资或融资能力受到影响。

对此，申请人认为：

首先，关于“损害调查期”的设定，WTO《反倾销协定》并没有做出明确规定。但是，设定损害调查期符合WTO反倾销措施委员会、争端解决机构的原则和精神，也符合各国的反倾销实践做法。我国《反倾销产业损害调查规定》也规定，“反倾销案件的产业损害调查期通常为立案调查开始前的三至五年”。因此，澳大利亚葡萄酒协会对于2015年至2018年的损害分析无法作为裁决依据的抗辩没有法律依据，不能成立。

其次，申请人认为，在分析相关经济指标时，不能机械、孤立的按照所谓的积极的指标和消极的指标的数量多少来衡量国内产业是否受到了损害，而是要结合国内产业的特定市场状况和特点，将各个经济指标结合在一起，从它们之间的整体变化和相互关系来考察。对于本案而言：

第一，损害调查期内，国内市场需求量始终保持在较高水平，尽管需求总量有所减少，但根据各方提交的相关材料，中国葡萄酒市场仍具有良好的发展前景。在相对较好的市场环境下，国内产业本应保持生产和经营的稳定，但是如上文所述，国内产业的多个生产和经营指标均在遭受损害，开工率、产量、销量、销售收入、税前利润、投资收益率、现金流、就业人数、劳动生产率等都出现不同程度的下降趋势，销售价格上涨也受到严重抑制。这些生产和经营指标的持续恶化是国内产业遭受损害的最直接体现，并且如上文所述，是被调查产品大量低价倾销行为造成的。

第二，2019年，尽管销售价格、人均工资指标出现上涨，但不代表这些指标没有遭受损害。相反，如上文所述，销售价格已经受到了被调查产品的价格抑制，并对经营效益产生了严重的负面影响。人均工资上涨的背后则是就业人数的大幅减少，并增加了同类产品分摊的成本和费用。

第三，2019年，国内产业的多个经济指标，包括开工率、产量、销量、市场份额、销售收入、税前利润、投资收益率、现金流、就业人数、劳动生产率等，都已经下降至损害调查期的最

低水平。相反，同期被调查产品的进口数量、市场份额则处于损害调查期的最高水平，进口价格也整体处于下降趋势。这进一步说明，国内产业遭受的持续损害与被调查产品的量增行为在时间上和损害程度上保持同步对应关系。

因此，在结合国内市场的实际特点和状况，全面分析整个调查期内各项损害指标总体的变化趋势，以及各损害指标之间的整体联系后，申请人认为，调查期内，国内产业正在遭受实质损害。澳大利亚葡萄酒协会只挑选个别指标，利用调查期内个别期间的数据表现进行孤立分析产业损害的方法明显是机械的，不客观的，得出所谓国内产业没有遭受损害的结论自然也是错误的。

(五) 关于其他因素对国内产业是否造成损害的评论意见

澳大利亚葡萄酒协会在初裁后评论意见中主张，如果国内产业遭受损害，也是由于其他经济因素造成的，比如其他国家进口的影响、政策的影响、国内产业结构性问题的影响。

申请人注意到，在此前提交的立案评论意见中，澳大利亚葡萄酒协会已经就上述影响因素进行了评论，申请人对此也进行了相应抗辩，并向调查机关提交了《葡萄酒反倾销案申请人对相关利害关系方立案评论意见的评论意见》。因此，针对这些重复提出的主张，申请人在坚持之前提交的评论意见的基础上，进一步发表如下评论意见。

1、关于其他国家（地区）同类产品进口的评论。

其他国家（地区）同类产品的进口数量变化情况

单位：千升

期间	澳大利亚		其他国家（地区）	
	进口数量	变化幅度	进口数量	变化幅度
2015 年	56,681	-	339,460	-
2016 年	79,385	40.05%	402,394	18.54%
2017 年	105,826	33.31%	446,493	10.96%

2018 年	117,845	11.36%	390,894	-12.45%
2019 年	120,812	2.52%	335,206	-14.25%

首先，尽管其他国家（地区）的进口数量明显高于澳大利亚被调查产品的进口数量，但是澳大利亚被调查产品的进口数量整体呈大幅增长趋势，2019 年比 2015 年大幅增长 113%，而其他国家（地区）的进口数量总体呈下降趋势，2019 年比 2015 年减少 1.25%。同期，澳大利亚被调查产品进口数量占中国总进口数量的比例呈大幅上升趋势，由 2015 年的 14.14% 已经大幅上升至 2019 年的 26.49%，相反其他国家（地区）进口比例则由 2015 年的 85.86% 下降至 2019 年的 73.51%。而且，澳大利亚被调查产品占其他国家（地区）进口数量的比例在大幅上升，由 2015 年的 16.70% 上升至 2019 年的 36.04%。尤其是，其他国家（地区）的进口涉及几十个国家（地区），如果单看一个国家，澳大利亚是中国第二大进口国，其对中国市场的影响是在逐年提高的。

其他国家（地区）同类产品的进口价格变化情况

单位：美元/千升

期间	澳大利亚		其他国家（地区）	
	进口价格	变化幅度	进口价格	变化幅度
2015 年	7,759	-	4,238	-
2016 年	6,834	-11.92%	4,107	-3.09%
2017 年	6,447	-5.67%	4,189	2.01%
2018 年	6,090	-5.54%	4,751	13.40%
2019 年	6,723	10.39%	4,116	-13.35%

其次，在价格方面，尽管被调查产品的进口价格高于其他国家（地区）同类产品的进口价格，这可能是产品结构不同导致，但是被调查产品进口价格高于其他国家（地区）同类产品进口价格不代表被调查产品不会对国内产业造成损害。

通过进口价格的变化趋势可以发现，无论是被调查产品的进口价格还是其他国家（地区）的进口价格，二者总体都呈下降趋

势。但是，澳大利亚被调查产品的降价幅度明显高于其他国家（地区）同类产品的降价幅度。2019年比2015年，被调查产品累计降幅13.36%，而其他国家（地区）同类产品累计降幅仅为2.86%，相对平稳。

尽管不能排除其他国家（地区）进口价格下降会对国内市场、国内产业造成不利影响。但是，在进口价格相对稳定的情况下，其他国家（地区）同类产品的进口数量是呈下降趋势的。

相比之下，申请人认为澳大利亚厂商通过降价策略扩大对中国出口的目的非常明显。在申请书中，申请人也提供了很多证据资料，包括澳大利亚产业规模、补贴项目等，都可以证明澳大利亚在致力于增加对中国出口。

因此，申请人认为，如果其他国家（地区）同类产品的进口会对国内同类产品造成损害，在进口数量明显增长、价格降幅更大的情况下，被调查产品的大量低价进口更会对国内产业造成损害，其他国家（地区）同类产品的进口不能否定被调查产品已经对国内产业造成了损害。

2、关于中国政府出台相关消费限制政策导致葡萄酒需求减少的评论。

申请人认为，澳大利亚政府提到的中国政府出台相关消费限制政策对市场需求可能会产生一定的影响。但是，没有证据表明消费限制政策只会对国内同类产品及其他同类产品产生不利影响，而不会对被调查产品产生不利影响，只会对普通葡萄酒产生不利影响，而不会对高品质葡萄酒产生不利影响。

而且，如上文所述，无论是被调查产品，还是国内同类产品及其他同类产品，各自都有相同规格（型号）的产品，并且在中国市场上相互竞争替代。在国内同类产品、被调查产品以及其他国家同类产品都处在同一个市场并相互竞争的情况下，这些政策影响并不会主动适用哪种产品，对国内同类产品、被调查产品以

及其他国家同类产品都会产生影响。但是，被调查产品与国内同类产品以及国外同类产品在数量方面的变化存在明显不同。

数据表明，调查期内，被调查产品的进口数量 2019 年比 2015 年大幅增长了 113%，而国内产业同类产品的销量大幅减少了 24.67%，其他国家进口产品减少了 1.25%。由此可见，被调查产品不仅抢占了国内产业的市场份额，也挤占了其他国家的市场份额。在国内需求可能受到政策影响的不利情况下，被调查产品反而持续大幅增长，显然是不正常的。

因此，申请人认为，如果政府出台政策会对市场需求端造成不利影响，会对国内产业造成不利影响，那么被调查产品的大量低价进口则会加剧市场竞争，加剧国内产业遭受的损害。

3、关于国内产业结构性问题的评论。

申请人再次强调，尽管澳大利亚葡萄酒协会提出国内产业出现结构性问题，但是并没有提供任何证据支持，而且其提到的期间为 1990 年代和 2000 年代，远远超过本案损害调查期。调查机关对此应不予支持。

退一步说，即使认为国内产业存在结构性问题，或者存在自身劣势，但是调查期内国内产业在生产水平、管理水平等方面是在不断进步的。尤其是像张裕、长城、威龙等企业都已经规模化发展，一直在致力于提高企业的技术水准，提升企业的管理规范。同时，企业也十分重视原料基地建设，弥补优质原料酒不足的短板，并将产地优势转化为产品、品牌优势。同时，企业也普遍重视资源综合利用和节能减排，在酿酒葡萄皮渣等副产物综合利用以及废水处理和循环利用等方面进步明显。所有的这些举措或努力实际上是在提高国内产业同类产品的竞争力，削弱了澳大利亚葡萄酒协会所谓结构性问题产生的不利影响。

因此，国内产业在生产规模、产品质量、经营管理等方面都具备良好的市场竞争力。但是，整个中国葡萄酒产业，包括上述

提到的张裕、长城、威龙等龙头企业以及其他生产企业都在受到被调查产品的进口冲击。澳大利亚葡萄酒协会所谓的结构性问题不是国内产业遭受损害的根本原因，不能否定被调查产品已经对国内产业造成了实质损害。

综上所述，申请人认为，被调查产品的倾销进口行为与国内产业遭受的损害之间具有因果关系。其他因素不能否定被调查产品已经对国内产业造成损害的事实。澳大利亚葡萄酒协会的相关主张与事实不符，不能成立，其目的无非是为了寻找借口，混淆事实，推脱被调查产品大量、低价倾销对国内产业造成实质损害的责任。

五、结论和请求

综上所述，申请人认为：

第一，调查机关关于本案倾销、实质损害以及倾销与实质损害之间因果关系的调查及裁定符合中国法律规定及WTO相关原则和精神，具有充分的客观性、公正性和透明度。澳大利亚相关利害关系方关于本案调查程序的质疑不能成立，没有事实依据和法律依据；

第二，符合立案公告产品描述的不同规格（型号）被调查产品在基本的物化特性不存在实质性区别，原材料和生产工艺方面具有相同或相似性，产品价格存在差异但属于不同规格（型号）产品之间的合理和正常差异，且不存在明确的分界线，属于同一类产品。澳大利亚葡萄酒协会关于不同规格（型号）产品不属于同一类产品的主张不能成立；

第三，申请人恳请调查机关对本案澳大利亚葡萄酒市场存在的“特定市场状况”做进一步调查，并作出肯定性最终认定。同时，申请人认为，调查机关对抽样应诉企业、未被选中抽样应诉企业和其他应诉企业的倾销幅度计算符合相关法律规定，澳大利亚相关利害关系方的质疑不能成立；

第四，被调查产品的倾销进口行为与国内产业遭受的损害之间具有因果关系。其他因素不能否定被调查产品已经对国内产业造成损害的事实。澳大利亚葡萄酒协会的相关主张与事实不符，不能成立。

最后，申请人恳请调查机关依法对本案尽快作出肯定性最终裁定，对澳大利亚被调查产品征收相应的反倾销税，以充分维护国内产业的合法权益，保护国内产业的健康发展。

以上意见，恳请予以考虑和采纳。