印度将于7月15日把英国苏格兰威士忌和金酒关税降至75%

新贸易协定下的降税可能重塑印度庞大威士忌市场的定价格局，尽管州税和相关规定会限制收益

2026年7月6日星期一



据律师事务所 Dentons Link Legal 周一发布的一项分析，印度与英国的新贸易协定将于7月15日把印度对来自英国的苏格兰威士忌和金酒进口关税从150%降至75%，并计划于2036年进一步降至40%。

此次关税调整是《全面经济与贸易协定》的一部分，该协定由印度和英国于2025年7月24日签署。该协议旨在到2030年将双边贸易额扩大到该律所称目前约560亿美元的水平。对于烈酒生产商、进口商和分销商而言，最直接的影响很可能会体现在全球最重要的威士忌市场之一，在那里，较低的边境关税可能重塑英国品牌的定价、利润率和进入市场的计划。

按销量计算，印度已经是全球最大的苏格兰威士忌市场。Dentons Link Legal 表示，2024年进口量

约为1.92亿瓶，2025年增至超过2亿瓶。如此规模也解释了为何这次降税的重要性远超海关政策本身。它可能让高端苏格兰威士忌和英国金酒在印度更具竞争力，即便最终零售价未必会以简单或一致的方式下降。

原因在于，中央层面的关税下调并不会取消印度酒类销售所受的众多其他税费和管制。酒类在州一级仍受到严格监管，各邦征收的消费税除非地方政府另有决定，否则将保持不变。实际上，这意味着进口关税下降带来的任何好处，都可能因销售地点不同而在印度各地被削弱、延后或呈现不均衡。

要理解这个市场如何运作，法律结构至关重要。根据印度的宪政体系，酒类的生产、制造、持有、运输、购买和销售在很大程度上属于各邦事务。每个邦都有自己的消费税法律、许可规则和合规要求。有些邦允许私营经营者在取得许可后直接开展业务；另一些邦则要求企业通过州属酒类公司运营，由其控制进口、供应或分销。

对于英国蒸馏商和印度进口合作伙伴而言，这使局面比表面上的关税下调更为复杂。企业可能在边境获得减负，但仍要面对高额州税、垄断分销体系，或仓储、运输和零售准入所需的单独审批。因此，在印度开展商业策略，往往同样取决于各邦层面的规划，而不仅仅是国家贸易政策。

随着印度消费者对高端国际饮品的兴趣不断上升，这项协议也随之而来。这一趋势不仅支撑了来自英国的进口增长，也带动了法国和美国等国家的进口。在这一背景下，苏格兰威士忌和金酒的低关税可能加剧进口烈酒市场的竞争，并迫使竞争对手重新考虑定价和产品组合策略。

其影响将延伸至整个饮料行业。进口商可能重新审视销量预测，分销商可能重新谈判条款，而如果需求增强，零售商可能会把更多货架空间转向利润率更高的进口品牌。国内生产商也可能在高端细分市场面临更激烈竞争，尤其是在威士忌领域，进口品牌在城市消费者中拥有很强的认知度。

不过，印度对酒类营销的严格规定会抑制人们对一场简单繁荣的预期。国家层面的法规禁止在有线电视上直接为酒类做广告，并限制会鼓励饮酒的印刷宣传。印度也收紧了对“替代广告”的立场，这种做法是酒类品牌借助苏打水、音乐CD或其他合法产品进行推广，而这些产品的品牌标识与酒类标签高度关联。

根据现行规定，如果广告以间接方式指向酒类产品，或使用与受限商品相关的品牌名称、标识、颜色或呈现方式，就可能被视为非法的替代广告。与此同时，印度标准也承认某些合法的品牌延伸，只要其符合与市场存在和广告支出比例相关的特定条件。

州法律又增加了一层限制。在印度许多地区，限制重点在于招揽饮酒的出版物或宣传，而不是对酒类品牌的每一次提及。这可能为有限形式的传播留出空间，例如编辑报道、活动赞助或品鉴活动，不过这些也必须严格遵守当地法律。

食品安全合规是进口烈酒面临的另一大障碍。根据印度法律，酒精饮料被视为食品，必须符合涵盖分类、酒精度、成分、添加剂和安全参数的标准。进口商除了需要印度食品安全与标准局框架下的相应许可外，还需要进出口注册。

在入境口岸，进口酒类要通过印度食品进口清关系统接受文件审查、目视检查和基于风险的抽样。标签必须包含产品说明、酒精度、净含量、进口商信息、原产国和批次识别等披露内容。还必须标注健康警示，部分邦还会施加额外的标签规定。

竞争法也是印度酒类行业备受关注的领域。Dentons Link Legal 指出，近期出现了针对主要行业参与者的指控，称其与零售商串通，或通过折扣和激励措施确保占据主导货架空间，同时排挤竞争对手的威士忌。这类案件表明，即便外国供应商在更有利的关税条件下进入印度，仍可能因分销安排和零售商关系而受到密切审查。

对于饮料企业而言，这意味着该贸易协议带来了机会，但并非一条简单的道路。较低的关税可以改善苏格兰威士忌和英国金酒的到岸成本，从而支持更广泛的分销或更积极的高端定位。但这些收益将取决于企业如何在印度多个邦之间应对消费税结构、许可体系、标签规则和竞争风险。

时机对贸易双方都很重要。英国烈酒出口商长期以来一直把印度视为一个潜力巨大、却受高关税限制的市场。随着首轮重大降税于7月15日生效，企业现在对未来十年的发货、定价模型和合作伙伴关系有了更清晰的规划依据。印度进口商和餐饮酒店买家也很可能重新评估产品组合，因为他们要权衡降低关税是否能转化为酒吧、酒店和零售店更强的需求。

消费者是否会看到明显降价，将因品牌和市场而异。进口关税只是印度一瓶酒最终成本的一部分。州消费税、物流费用、分销商利润和零售加价仍然是重要因素。即便如此，这次降税仍足以改变经济性，使印度成为全球烈酒公司在亚洲争夺增长时更重要的战场。

尤其对威士忌而言，这一变化可能影响从上市时间表到瓶型设计，再到高端化策略的方方面面。此前因高关税而难以证明扩张合理性的品牌，如今可能会测试更广泛的分销，或进入新的城市。另一些品牌则可能利用较低的关税负担来保住利润率，而不是大幅降价。

这使得该协议不仅作为一项贸易措施重要，也成为整个饮料行业的一个信号。在一个税收往往决定哪些产品能上架以及以何种价格上架的市场里，即便只是部分降税，也可能改变进口、分销和零售环节的投资决策。对于着眼于印度规模和对高端烈酒日益增长需求的苏格兰威士忌和英国金酒生产商而言，7月15日标志着市场准入的重大变化，尽管许多障碍仍然牢牢存在。