印度烈酒市场仅增长2%，因威士忌销量下滑

州级对瓶装酒的税收上调扩大了与啤酒的价格差距，而啤酒在6月季度全国销量增长17%。

2026年9月8日星期二



印度烈酒市场在截至2026年6月的季度仅增长2%，原因是威士忌销量下滑，以及州税调整使许多瓶装酒在该国一些最大的饮酒市场中相较啤酒更缺乏竞争力。

表现疲弱尤为引人注目，因为威士忌主导着印度烈酒业务，按销量计占该品类近三分之二。根据《经济时报》援引的消费税数据，行业官员称，4月至6月期间威士忌销量下降1%，拖累了整体增长，尽管白兰地和伏特加录得增长。报道称并未披露这些品类的增长率，而它们的增幅不足以抵消威士忌的下滑。

数据表明，在一个长期由平价烈酒驱动的市场中，消费者行为正在发生变化。行业高管表示，价格上涨，尤其是低价的印度制造外国酒，简称IMFL，已经损害了入门级细分市场的需求。马哈拉施特拉邦、卡纳塔克邦、奥迪沙邦和西孟加拉邦等多个邦上调了IMFL税费，而啤酒价格则保持不变，或在某些情

况下有所下调。这扩大了烈酒与啤酒之间的价格差距，并促使一些消费者转而选择啤酒。

根据援引同一消费税数据的官员说法，同一季度全国啤酒销量增长17%。这与烈酒形成了鲜明分化，表明在烈酒失去动能之际，政策变化、季节性需求和天气条件都在同时推动啤酒行业。

Allied Blenders董事总经理Amar Sinha告诉《经济时报》，整体需求仍然低迷，部分压力集中在大型邦市场。他说，马哈拉施特拉邦的IMFL市场没有增长，而卡纳塔克邦的低价产品受到定价差异影响，也未能扩张。他补充说，包括印度北部的Shravan时段在内的季节性因素在8月压制了消费，并进一步放缓需求，但他表示，随着这些暂时性因素消退，市场可能从9月开始改善。

放缓意义重大，因为印度按销量计算是全球最大的威士忌市场，而威士忌的规模意味着即便小幅下滑也会影响整个行业的业绩。该季度威士忌下降1%，与啤酒更强劲的表现形成对比，并凸显出大众市场酒类需求对税收和零售价格的敏感性。

压力似乎在烈酒市场低端最为明显。根据报道，印度饮酒人口估计约为3亿，而相当大一部分消费者购买低价或无品牌酒。中高端大众市场曾是威士忌、朗姆酒和白兰地增长的引擎，但行业官员表示，这一市场部分如今正受到更高成本和日益增长的本地竞争的挤压。

啤酒生产商表示，州消费税政策为该品类提供了额外推动。代表United Breweries、AB InBev和Carlsberg的印度酿酒商协会的Vinod Giri说，通常为啤酒旺季的财年第一季度表现强劲。他说，全国啤酒销量同比增长超过17%，7月趋势仍大致相同。他将增长很大程度上归因于多个邦有利于低度酒精饮料的优惠消费税措施。

Giri说，在该时期，马哈拉施特拉邦和卡纳塔克邦的啤酒销量分别增长42%和35%。这两个邦是印度最大的酒类市场之一，它们的税收决定对品类表现产生了不成比例的影响。高管表示，马哈拉施特拉邦上调烈酒税费而没有提高啤酒价格，帮助推动了向啤酒的强劲转移。卡纳塔克邦随后也跟进政策调整，进一步改善了啤酒的相对价值。

AB InBev印度总裁Kartikeya Sharma告诉该报，马哈拉施特拉邦在提高烈酒税后“开启了啤酒的牛市”。他说，马哈拉施特拉邦去年增长约40%-45%，而今年迄今仍在约40%的速度增长。他还表示，卡纳塔克邦也加入了这一趋势，过去三个月啤酒销量增长超过50%。Sharma补充说，其他一些市场也出现更强的啤酒销售，包括特伦甘纳邦，而西孟加拉邦、哈里亚纳邦和北方邦则较为低迷。

啤酒商还将天气视为另一因素。该季度涵盖夏季，通常有利于啤酒销售，报道还称，低于常年水平的季风降雨以及8月异常干燥的天气状况支撑了消费。烈酒并未同样受益，尤其是在关键邦的价格上涨缩小了其对注重预算的消费者的吸引力之后。

最新季度标志着与2025财年更广泛趋势的背离，当时烈酒和啤酒销量均增长约4%。新数据表明，两类产品之间的差距正在显著扩大。这一差距表明，州级消费税政策如今在塑造印度酒类需求方面发挥着更大作用，尤其是在税收变化改变烈酒与啤酒相对价格的地区。

Suntory印度区董事总经理Neeraj Kumar告诉《经济时报》，不同邦和不同价格区间的情况各不相同。他说，围绕IMFL价值的讨论会因产品属于高端、中高端还是低端细分市场而有所不同，因为消费税改革或州政策变化可能在特定市场造成暂时性干扰。

报道所引用的数据来自消费税官员和行业高管，而非已公布的全国表格。文中没有提供绝对销量、零

售价格对比或具体的州税上调幅度。尽管如此，截至6月的这一季度中，趋势仍然十分明显：烈酒仅温和增长，威士忌下滑，而随着税收变化和价格差异重塑印度一些最大酒类市场的购买决策，啤酒则赢得了更多份额。