印度本土烈酒在德里旅游商店进一步拉大对进口酒的领先优势

印度本土外销烈酒（IMFL）销量增长8.0%，达到4470万瓶，而进口烈酒仅增长2.6%。

2026年9月29日星期二



根据《经济时报》援引依据印度《信息公开法》获得的官方数据，2025/26财年，德里旅游公司管理门店的印度本土烈酒销量增长速度明显快于进口酒。

数据显示，印度本土外销烈酒（IMFL）销量由2024/25财年的4140万瓶增至2025/26财年的4470万瓶，增加330万瓶，增幅8.0%。同期，进口烈酒销量由约227.2万瓶增至约233万瓶，增加约5.8万瓶，增幅2.6%。

两大板块之间的差距在这一年进一步扩大。2024/25财年，这些门店的本土品牌销量约为进口烈酒的18.2倍；到2025/26财年，这一倍数升至19.2倍。IMFL的增速比进口酒高出5.4个百分点。

这些数据涵盖德里旅游公司在印度首都的零售网络所售出的瓶装酒。该网络包括233家门店和1,013个品牌。这些数字并不代表德里或印度整个酒类市场，也不包括私营零售商或其他运营商经营的门店。

这些数字显示，该细分市场对烈酒的需求持续增长，其中大部分增量来自本地生产产品。进口酒仍实现正增长，但增速慢得多，因此其在德里旅游网络中的相对地位有所下降。

合计来看，两类产品的总销量在2025/26财年约为4703万瓶，较前一年的约4367万瓶增长。也就是说，当年新增销量几乎全部来自本土产品。2025/26财年，IMFL约占售出瓶数的95.0%，进口烈酒约占5.0%；上一财年，IMFL约占94.8%，进口烈酒约占5.2%。

IMFL这一术语涵盖印度生产的广泛烈酒类别，包括威士忌、朗姆酒、金酒、伏特加以及其他本地生产的品类。现有数据未按品类细分，也不包括收入数据、价格趋势或品牌层面的销售情况。

《经济时报》援引了一则基于通过 RTI 申请获得的官方回复的 PTI 报道。该报道日期为9月28日。这些数据提供了德里一家公共零售网络中消费者购买情况的快照，在最近一个财年里，本土烈酒仍是销售增长的明确驱动力。