印度拟将葡萄酒关税降至30%，纳入计划于2027年实施的欧盟贸易协议

ProWine Mumbai后出口商看好印度市场，但高额加价和各邦法规或继续推高进口葡萄酒价格

2026年11月22日星期日



第六届ProWine Mumbai落幕后，印度进口葡萄酒市场显现出新的增长势头，但前景仍取决于一个尚未解决的问题：关税下调能否真正带动价格下降，进而让需求扩展到规模有限的富裕消费群体之外。

据行业刊物Wine Meridian于11月22日（周日）发布的分析，这场已成为印度葡萄酒和烈酒供应商、进口商及分销商重要交流平台的贸易展，今年吸引了创纪录的16家意大利企业。报告称，印度市场仍难以判断，但对将其视为长期增长市场的出口商而言，势头正朝着更令人鼓舞的方向发展。

这不仅对意大利意义重大。对于葡萄酒及其他酒类生产商而言，印度日益被视为一个潜在市场，有助于减少对增长较慢的成熟市场的出口依赖。与此同时，印度也在考验关税减免究竟能发挥多大作用：

如果分销成本、餐厅加价和地方监管仍推高零售价格与酒单价格，关税减免的效果可能有限。

市场乐观情绪的最大来源，是印度有望下调葡萄酒进口关税。Wine Meridian称，ProWine Mumbai的业内人士正密切关注印度与欧盟贸易安排的落实情况，该安排预计于2027年启动。按目前讨论的时间表，葡萄酒平均进口关税在第一阶段可能从约150%降至约30%，随后约三年内有望进一步降至15%。

从表面看，这将为一个长期以来潜力大于实际进口增长的市场带来重大变化。但贸易商和生产商对此仍持谨慎态度。印度实行联邦制，各邦拥有较大权力；全国各地的酒类法规、税收和分销体系差异显著。这意味着，即使国家层面的政策发生重大变化，也未必能迅速、均衡地转化为消费者支付的最终价格下降。

Wine Meridian称，一些出口商已在关注过去两年受益于印度市场关税下调的国家所积累的经验。澳大利亚和新西兰是报告提及的早期案例。该刊称，新西兰葡萄酒对印度出口额在2025年从较低基数增长了近50%。尽管绝对规模仍然不大，但这些数据表明，市场准入改善后，需求可能随之增长。

该刊指出，乐观理由并不只在于关税，还包括推动市场发展的三项更广泛趋势。第一，葡萄酒在印度高收入消费者中颇具吸引力，对他们而言，进口葡萄酒仍带有身份象征意味。第二，高端餐饮正从传统的豪华酒店体系向外扩展，孟买和新德里等城市尤为明显。第三，进口商正在经历代际更替，年轻管理者带来了更多活力、新思路，以及推动葡萄酒文化发展的更强意愿。

这一变化也体现在印度的葡萄酒专业生态中。报告称，印度侍酒师和Wine & Spirit Education Trust毕业生人数不断增加；该国还拥有一位葡萄酒大师（Master of Wine）Sonal C. Holland，她创办的学院及其公众影响力帮助提升了消费者认知。这些迹象尚不足以说明葡萄酒已成为大众市场，但表明印度葡萄酒消费的支持基础比过去更加深厚。

餐厅也是市场发展的重要一环。Wine Meridian称，大型酒店集团以外的优质餐饮场所不断增加，逐渐扩大了有意提供葡萄酒的餐饮渠道。孟买和新德里酒单日渐丰富，便是这一趋势的表现之一。对进口商和生产商而言，餐厅渠道至关重要，因为在零售渠道覆盖有限且参差不齐的印度，它有助于消费者接触国际品牌。

然而，市场最大的障碍之一也恰恰在这一环节显现。多位受访者告诉Wine Meridian，如果进口商和餐厅继续维持极高的加价，未来关税下调的效果可能会大打折扣。也有人认为，即便价格不会与关税降幅同比例下跌，降幅仍足以带来明显变化。

这种担忧并非空穴来风。Wine Meridian称，该刊在孟买看到的酒单中，欧洲起售价远低于每瓶10欧元的入门级进口葡萄酒，卖给消费者时价格约为120欧元。该刊还引用了ProWein总经理Frank Schindler的一则经历：展会开幕前，他在孟买一家知名餐厅用餐，发现酒单上最便宜的葡萄酒是一款普罗塞克，售价约为130欧元。他说，自己花约70欧元买了一瓶他认为价格合理的酒。这些都是个别案例，但足以说明，即便对较富裕的消费者而言，一瓶酒的价格也可能很快变得难以承受。

价格差距是印度未来能否成为葡萄酒市场的关键议题。如果关税下调带来的收益大多被中间环节吸收，进口葡萄酒可能仍只是与身份消费挂钩的小众产品。如果消费者能分享到相当一部分关税减免，供应商则有望逐步在更广泛的市场中培养重复购买需求。这一差异关系到出口商将投入多少资金、营销资源和时间，也关系到整个饮料行业，因为印度的长期市场规模是少数足以改变全球战略的增长故事之一。

印度本土葡萄酒行业也与结果息息相关。进口瓶装酒降价可能加剧竞争，但也可能推动葡萄酒消费在印度逐渐普及；目前，印度整体饮酒习惯仍偏向其他酒类。业内人士认为，葡萄酒文化发展成熟，受益者不会只有外国生产商。

Wine Meridian还表示，意大利在印度获得的机构支持仍显不足。该刊将意大利全年市场布局有限的情况，与澳大利亚和新西兰等国持续投入的做法作了对比。报告还提到瑞士，称其在今年展会上拥有规模最大、最活跃的展区之一。在印度这样市场分散、监管繁复的国家，出口商往往不能只靠参加贸易展。他们还需要持续开展推广、支持市场教育，并协同应对分销体系和各邦监管带来的复杂挑战。

目前，印度对葡萄酒行业而言仍处于一个熟悉却正在变化的位置：市场依旧难做、价格依旧高昂，但已不再是一个只停留在潜力层面、毫无进展可言的市场。