vinetur

保乐力加考虑为印度业务上市

保乐力加称，印度有望超越美国成为其最大市场，因此正考虑将印度业务上市作为一项战略选择

2026年11月23日星期一



保乐力加正在为旗下印度业务可能进行首次公开募股（IPO）做准备。这家法国烈酒集团表示，随着印度对其全球增长日益重要，公司考虑上市出于战略考量，而非单纯的财务原因。

据《经济时报》报道，董事长 Alexandre Ricard 在11月20日举行的公司年度股东大会上告诉股东，董事会可能于2027年1月在印度召开会议，讨论这一选项。他表示，公司尚未作出最终决定，并提醒称，上市会带来更多官僚程序和监管复杂性，还会使母公司持股比例永久下降。

Ricard称，印度对保乐力加“具有绝对的战略意义”，并表示中期预测显示，印度最终可能在营收方面超越美国，成为集团最大的单一市场。他说，印度目前已是保乐力加仅次于美国的第二大市场；而

十年前，印度还未进入公司前12大市场。

旗下拥有 Chivas Regal、Royal Stag 和 The Glenlivet 等品牌的保乐力加，尚未披露任何潜在发行的规模或时间。在股东大会上，一名投资者提出了发行规模超过10亿美元的设想，但 Ricard 未确认任何估值。他表示，董事会约一年前要求他评估上市的战略依据，公司目前正通过准备工作保留这一选项。

根据印度上市规则，保乐力加需要将持股比例降至约75%，因为上市公司至少须有25%的公众持股比例。Ricard表示，这类举措不可逆转，公司将因此放弃对一项日益重要的业务的完全所有权。他说，董事会在批准任何交易前，必须确信其战略收益明确，且市场环境有利。

Ricard表示，印度子公司上市有望改善治理和透明度，同时加强与监管机构、客户、供应商及其他当地利益相关方的关系。他还补充说，在熟练人才竞争日益激烈的市场，上市也可能有助于吸引人才。不过，他同时强调，上市的代价是灵活性降低、行政负担加重。

这场讨论反映出全球饮料行业更广泛的变化：印度对跨国酒类企业的重要性日益上升。对烈酒生产商而言，印度的增长正在重塑长期投资计划；大型本地子公司若公开上市，也可能彰显印度作为销售引擎和战略据点的重要性。

Ricard还指出，包括印度、中国和非洲部分地区在内的新兴市场，经济民族主义情绪正在升温，消费者对本土产品的偏好也在增强。他表示，保乐力加正通过其所称的战略“去西方化”来适应这一趋势，包括让国际品牌与本地市场建立更深入的联系，并与当地艺术家合作。

这一变化在印度威士忌市场尤为明显。过去十年间，市场已从大众化调和威士忌转向本地生产的单一麦芽威士忌。为应对消费者需求变化以及本土品牌吸引力上升，保乐力加及其竞争对手帝亚吉欧均已开发印度单一麦芽威士忌。

印度也帮助保乐力加抵消了其他业务的疲软表现。Ricard表示，印度一直在缓冲美国和中国市场的疲软。公司近期公布第一季度销售额下降0.9%，印度业务为限制美国和中国市场收缩带来的影响作出了重要贡献。

印度子公司的财务业绩显示出印度市场的重要性。保乐力加印度公司报告称，2026财年不含消费税的营收为13,315 crore卢比，同比增长0.6%。特殊项目和税项前利润增长5.7%，达到2,483 crore卢比。净利润从1,755 crore卢比大幅增至4,559 crore卢比，主要得益于将 Imperial Blue 品牌出售给 Tilaknagar Industries 带来的3,223 crore卢比特殊收益。

与最接近的竞争对手相比，保乐力加在印度的业务规模也十分突出。由帝亚吉欧控股的 United Spirits 报告净销售额为12,467 crore卢比，同比增长7.7%；EBITDA增长11%，达到2,286 crore卢比。

Ricard表示，如果董事会支持IPO，原因将是印度具有重要战略意义，而非母公司需要资金。他还表示，董事会可能于2027年1月在印度召开会议，具体安排将取决于地缘政治形势。

对保乐力加而言，问题已不再是印度是否属于重要市场，而是公司应在多大程度上赋予这一市场更独立、公开的企业形象。对整个饮料行业来说，这场讨论凸显出，全球烈酒集团越来越难将印度仅仅视为又一个大型市场，也越来越无法忽视其作为未来增长中心的地位。