欧盟贸易协定或将印度高端进口葡萄酒关税从150%降至20%

ProWine Mumbai展会后，意大利酒庄重新关注印度市场，但各邦法规、地方税费和分销渠道仍限制市场准入

2026年11月25日星期三



随着欧盟计划达成的贸易协定有望逐步下调印度对欧洲葡萄酒征收的高额进口关税，印度重新受到意大利葡萄酒生产商的关注。不过，分销、税收和市场准入方面仍存在重大障碍。

2026年11月18日至19日，国际葡萄酒与烈酒贸易展ProWine Mumbai在孟买Jio World Convention Centre举行，之后市场关注度有所升温。展会汇聚生产商、进口商和其他行业人士，通过品鉴会、大师班和商务洽谈，聚焦全球最难进入的酒类市场之一。

讨论的核心是欧盟与印度的贸易协定，双方于1月27日结束谈判。根据欧盟委员会公布的方案，印度将按价格类别分阶段下调欧洲葡萄酒的关税，目前税率为150%。最终，中档葡萄酒的关税可能降至30%，高端品牌则降至20%。

对意大利酒庄而言，这一变化将有助于消除进军印度市场的最大障碍之一。在印度，进口葡萄酒往往还未进入零售渠道或餐厅酒单，价格就已大幅上涨。不过，该协定尚未完成生效所需的程序，任何关税下调也将逐步实施，而非一次到位。

这意味着，仅降低边境关税不太可能带来同等幅度的消费者价格下调。地方税、许可规定、分销成本和中间商加价仍会显著推高最终零售价。对于希望拓展传统市场以外市场的饮料出口商来说，这一点至关重要：关税减免或许能改善向印度出口葡萄酒、啤酒或烈酒的经济效益，但并不保证产品定价具有竞争力，也不意味着能顺利进入印度各地市场。

由于各邦法规差异很大，印度酒类市场仍然较为分散。各邦可以自行制定税收、许可和销售规定，外国生产商因此不能把印度简单视为一个统一的全国市场，而必须评估哪些地区具有实际经营条件。同一款酒在一个邦可能具备商业可行性，在另一个邦却可能面临截然不同的市场环境。

因此，选择进口商尤为重要。进口合作伙伴能够影响葡萄酒的分销范围、品牌定位，以及生产商能否触达目标消费者。对酒庄而言，定价策略同样需要谨慎，因为酒窖交货价只是最终成本的一部分。进口关税、地方税费和分销加价可能迅速将一瓶酒推入更高的价格区间，进而影响其与其他进口产品及本土产品的竞争。

与许多意大利生产商在较成熟的欧洲市场采用的做法相比，印度市场也要求采取不同的商业策略。进口葡萄酒的需求主要集中在较富裕的消费群体和大城市，国际餐厅及酒店业是其中较明确的销售渠道。即便如此，市场仍具有较强的选择性，长期商业关系的重要性也格外突出。

行业数据显示，新兴市场对意大利葡萄酒出口商的重要性日益上升，但不同国家的情况并不一致。据Nomisma Wine Monitor统计，2026年上半年，印度在内的13个新兴市场进口意大利葡萄酒的金额增长5.9%，同期这些市场的葡萄酒采购总额则下降3.7%。这些数据表明，意大利葡萄酒在部分目的地有所增长，但并不意味着这一组市场中的每个国家都取得了相同表现。

印度的突出之处在于，其市场潜力不仅与人口规模和经济增长有关，也取决于消费者习惯、监管环境和酒类贸易结构。这些因素使印度从中长期看颇具吸引力，同时也令其比许多其他出口市场更难开拓。

对意大利生产商而言，机遇与谨慎并存。欧盟与印度建立更开放的贸易框架，可能逐步改善欧洲葡萄酒的市场准入，尤其是在价格目前构成明显障碍的细分市场。但要在印度建立可持续的业务，仅靠推广活动或参加贸易展会恐怕远远不够。企业需要深入了解当地渠道，明确品牌定位，并与进口商和分销商建立稳定的供货关系。

市场教育也可能发挥作用。意大利拥有丰富的法定产区和葡萄品种，这既是商业优势，也可能令买家和消费者更难了解这一品类，尤其是在进口葡萄酒仍相对小众的市场。长期来看，投入资源介绍产区、风格和产品特色的生产商可能更具优势。

因此，关税下调的前景改变了有关印度市场的讨论，但并未消除谨慎选择市场和耐心投入的必要性。对于考虑拓展出口市场的酒庄和其他饮料企业而言，印度带来了比以往更大的潜在机遇，但市场仍受较高的地方成本、各地规则不一以及分销实际能力的制约。