# 印度特色市场

<https://m.sohu.com/a/249380472_100233835/?pvid=000115_3w_a>

<http://www.sohu.com/a/251015860_200178>

<https://www.baijingapp.com/article/19626>

<https://www.sohu.com/a/215648920_250084>

<https://max.book118.com/html/2018/0503/164474883.shtm>

<https://www.ifanr.com/1141903>

http://www.itbear.com.cn/html/2018-08/297370.html

# 一带一路特色

“一带一路”涵盖了亚太、欧亚、中东、非洲等很多地区，是我国积极发展与沿线国家经济合作的战略。

事实上，一带一路涵盖的65个国家，总人口占全世界63%，经济总量占全球30%，大多数为新兴经济体和发展中国家，正处于经济发展的上升期，极具市场发展潜力。接下来，小编将分地区式为您分析一带一路沿线国家背后的电商市场商机。

# 经济环境

## ****印度市场的人口特点****

2017年印度人口数量已经达到13.39亿，仅次于中国的第二大人口国。

在年龄分布上，根据2018年4月份APUS发布的《印度互联网金融报告》显示，印度54岁以下的人群占85％，且0-24岁的人群比例远超中国。而根据IBEM对印度用户的分析显示，在印度城市和农村，年轻一代是使用互联网最多的用户

从印度的发展历史上看，在1947年独立以前，曾是英国的殖民地。所以印度还拥有众多的英国殖民人口，具有较强的英语沟通能力，本土化语言。

不论是人口基数还是年龄分布、语言沟通上，都为印度的电商市场创造了较佳的消费环境。

## 网络覆盖面

据APUS发布的《印度互联网金融报告》显示，印度互联网用户4.6亿，互联网渗透率为35%，拥有3亿的智能机用户数，

随着中国厂商在印度的大力推广，以及印度移动电信运营商在流量、话费套餐上的大力改革（比如Reliance Jio，Jio以免费模式入局，为期半年的免费模式让Jio赢得了1.08亿用户，免费期结束后仍有67%，约7000万用户，转化为付费用户)，未来印度拥有智能机的用户会越来越多。加之往移动消费习惯的迁移，数据层面的积累等，这为互联网的发展奠定了良好的底层基础。

## 渠道**“夫妻店”**

<https://www.huxiu.com/article/289851.html>

**印度市场的秘密：做渠道离不开“夫妻店”**

目前印度很多城市**缺乏大型连锁电子卖场**，**路两旁随处可见的小型销售门店**是其**电子产品的销售主力军**。这种“夫妻店”虽然规模不大，但是覆盖的范围却非常广。OPPO、vivo包括线上渠道起势的小米，**在印度市场都非常重视这种小而密的线下销售渠道**。

根据2018年初《印度经济时报》关于OPPO、vivo削减印度线下渠道销售提成导致渠道减少的相关报道显示，当时OV两家在印度共减少了 10000 多家零售店面，大约占两家企业总店面数量的 1/7。由此推算，**OV两家在印度市场布局的线下门店总量应该超过了7万家**，这是何等惊人的规模！

同时，小米方面也从2017年开始就在不断加强印度线下渠道的布局，并且鼓励以经销商以加盟的方式申请经营城镇、农村里的小米商店。截至去年 10 月底，小米已经在印度开设了 500 多家门店，将其线下业务拓展到电商市场不太发达的印度偏远城镇和农村地区。按照小米此前公布的计划，到 2019 年年底，其在印度的门店将会增加到 5000 家。

# 政府政策

## ****电子支付方面****

付款方式可选择货到付款。

现金支付

<https://yuedu.baidu.com/hybrid/column/8ec998cf9a89680203d8ce2f0066f5335a816729>

2016年，，印度政府实行废钞政策，并出台一系列数字支付鼓励措施，通过折扣和减免刷卡手续费等手段，推动电子支付在印度的普及，同时推进支付体系现代化，替代现金交易。市面上现金流动量变少，随后涌起了一波通过网上支付购物的互联网用户。

莫迪政府出台旧币废除政策以来，印度电子支付市场迎来利好形势。

### 支付困境

设置一个支付网关很容易，但是想避免COD（cash-on-delivery，货到付款）模式几乎是不可能的，因为大多数印度消费者更喜欢现金支付。不幸的是，为顾客提供COD支付方式成本较高。卖家必须支付多种费用——除了快递费用之外，如果顾客拒绝收货，卖家还要支付退货费用。

COD方式也会让卖家延迟收到钱款。在上次销售的金额到账之前，卖家必须先补充库存。此外，携带现金是有风险的。如若遭遇盗窃，会给你和你的快递伙伴带来无法挽回的经济损失。

值得庆幸的是，印度人民正在逐渐接受数字支付方式。其中印度政府的两项行动起到了帮助作用：首先，政府减少了流通中的货币数量，从而限制了消费者从ATM机中提取现金来用于COD方式的网购。其次，从2018年1月1日起，印度政府将向小企业支付为期两年的卖家账户费用，鼓励这些企业接受借记卡和其他数字支付方式。

## 物流方面

2017年7月1日，印度GST新政正式实施，对于中国对印度跨境出口最大的影响就是税率，为降低国内物流成本、形成统一市场奠定了基础。

印度整体交通现状较为混乱，还未建成一套高效、完善的交通系统。恶劣的道路状况无法满足物流对大面积运送的需求，65%的货物还是需要借助公路运输等等这些因素对其电商市场的发展造成了一定的影响，而接二连三的罢工事件让原本物流体系不够完善的印度市场“雪上加霜”

### 跨境电商新兴市场物流面临挑战

印度整体交通现状较为混乱，还未建成一套高效、完善的交通系统。恶劣的道路状况无法满足物流对大面积运送的需求，65%的货物还是需要借助公路运输等等这些因素对其电商市场的发展造成了一定的影响，而接二连三的罢工事件让原本物流体系不够完善的印度市场“雪上加霜”

但放眼全球，饱受物流问题困扰的新兴市场，不止印度一个，中东、南美也面临巨大挑战。

中东：

物流是阻碍中东电商发展最大的障碍。一方面，当地的地址以及门牌号较为复杂。另一方面，当地人民偏好货到付款的方式，效率低下且退货率高，容易增加成本负担；除了配送方式效率低下，当地的中小物流较多，网络覆盖率却低，造成货物转包之后无迹可寻、出现丢货的几率高。

南美：

南美的物流问题被视为“烫手山芋”。中国与南美之间的距离给它带来了很大的机遇，但同时也带来了很多的挑战。由于距离因素，市场上没有一款物流产品可以完美的匹配、支持南美跨境电商市场的物流模式。加之南美当地道路等基础设施落后，当地清关问题重重，卖家收到包裹需等待超过一个月的时间，甚至更久。正是如此，让许多卖家对其“又爱又恨”。

东南亚：

目前东南亚的物流体系只覆盖了大部分的一二线城市，还没有全方位的铺展开来。伴随着中国企业出海趋势加强以及电商发展的推动，越来越多的物流公司涌入当地的物流市场，但主要集中在几个区域。由此导致物流分配不均，集中地配送压力过大。而一些初创物流公司为了在竞争中生存下来，不惜打价格战，同时优化服务来提升竞争力。但由于当地的地理环境以及客户需求，这些服务没能起到很好的效果，反而让整个市场更加混乱，本末倒置。

### 印度物流困境

印度电商目前仍在努力应对物流和支付服务问题。你需要准备好应对和这两个问题有关的困难。

•如果你开设了自己的电商店铺，物流可能是你所面临的最大障碍。因为印度大多数地区的基础设施仍不发达，所以建立强大的供应链会是一个艰巨的过程。不过，电商平台会为你提供物流服务。

联邦快递（FedEx）和UPS（美国联合包裹公司）在印度均有开设业务，DTDC Express是印度国内最大的物流商，但是这些公司的仓储空间和基础设施都很有限。因此，他们不得不依赖规模更小、成本更低的第三方公司送货。

在农村和小城市，物流问题更加严重。但是总的来说，印度的快递服务正在逐渐好转。例如，DHL（德国邮政）最近在印度设立了电商物流部门，而且不久之后将开始运营。该邮政公司还在印度建立了道路货运系统DHL SmarTrucking。

### ****基础设施建设方面****

据印度《经济时报》2017年10月24日报道，印度内阁于当天讨论通过一份提案，计划在未来5年内斥资近7万亿卢比，在全印度新建或升级总里程达8.3万公里的公路，也就是莫迪政府此前提出的“巴拉特马拉”（Bharatmala）高速公路修建项目。

在“巴拉特马拉”框架下，印度政府划定了44条连接国内主要城市的“经济走廊”，计划将它们中的大部分升级为四车道、设有出入管理关卡的现代化公路，从而提高这些“经济走廊”的货运效率。按照政府的计划，因“巴拉特马拉”而受益的公路总长度将为2.84万公里左右。该报援引一名政府官员的话称，莫迪政府希望通过新一轮公路修建计划来降低国内的物流成本。

## 2017/7 GST税制改革

<http://www.ebrun.com/20170706/237322.shtml>

在过去，印度消费税主要是各个邦自己制定的，同事印度政府也会收取部分消费税。不同邦的消费税是不同的，在互联网没普及的时候，人口和商品流动较少，跨邦交易和消费较少，所以税率影响不大。但现在越来越多的企业要进行全印度（不仅限于一个邦）销售和服务，不同邦的不同消费税导致了巨大的成本。

而GST（Good and Service Tax）指的是商品和服务税，是全国间接征税，GST的出现主要为了促使印度成为统一的市场。该GST是从制造商到消费者的货物和服务的单一税。缴税税率分为：免税、5%、12%、18%、28%等。每个阶段支付的投入税可以抵扣免税。这意味着最终的消费者将只承担供应链上最后一位经销商所收取的消费税，并在此前阶段都获得抵销

而针对不同的邦域，印度引入了三种基本的税，CGST（Centre GST中央消费税），SGST(State GST本邦消费税)和IGST（IntegratedGST跨邦消费税）。然后根据实际消费（商品或服务）所在地，供货商（提供商品和服务的公司）的所在地来判断是缴纳哪一种税收。跨邦和出口交易IGST，同一个邦的交易缴纳CGST和SGST。

## 海关新政、大幅提高进口关税，印度制造

就在不久前，印度财政部长也宣布将大幅提升进口产品关税，并对进口货物在基本关税基础上加收10%社会福利附加费！矛头直指中国出口企业！

社会福利附加费(Social Welfare Surcharge，SWS)是个什么东东？

它将取代教育附加税(Education Cess)，中级、高等教育附加税(Secondary & Higher Education Cess)。之前的Education Cess向进口货物收取3%的税；提案通过后，则是10%的SWS了。汽油、高性能柴油、白银、黄金享有3%的SWS优惠税率。早先免除教育附加税的进口产品，之后仍然可以免除SWS。

主要受影响的产品如下：

手机税率从15%升至20%；

部分手机配件（电池、充电器、适配器）税率从10%升至15%；

部分LCD/LED/OLED面板和电视组件的税率从7.5%-10%升至15%；

对此，拥有丰富中印贸易经验的天一行（ID：iclscm）黄汉周老师认为，印度对中国的依赖从产品型严重依赖，到资本的开始进入，目前没有可以替代的产品国；印度产品的整个供应链都在中国工厂手上，这个局面目前改不了；莫迪政府倡导印度制造，本质是产业转移承接，目前能看到的只有手机产业出了详细规划，其他行业还没有。所以中国的出口企业也不必太过担忧。

## 印度电商法 2019.2.23

而2月23日印度政府对外发布的《国家电子商务政策草案》中，防止电商垄断、数据所有权以及对消费者的维护等等则成为这次新颁发的印度电商草案最大的亮点。而从另外一个方面看，在这次草案中，印度政府想在电商萌芽时期，便把所有可能发生的事情遏止于摇篮之中，从而给印度电商创造一个干净、合规化的电商环境。

### 消费者的维权以及对卖家的规范

* 最高建议零售价格（MRP），买家所购买的产品和发票,必须缴纳税费
* 产品防伪政策
* 每年9月30前向法定审计师提交合规指南

上述这些决定对印度的一些实体店会带来利好。Kishore Biyani是印度最大的线下市场Big Bazar的创始人。

Kishore Biyani创造了商店，满足了普通人的需求。在购买之前，一个人想要去尝试一件衣服，通过实体店是可以实现的，但在线上是不可能完成的。如果让线上和线下处在同一个规则之下，那么Kishore Biyani至少会有明显的优势，不至于完全被电商打败。

印度其他主要的线下零售连锁店是RK Damani的D Mart，Reliance Industries的Reliance Mart和Aditya Birla Group的More。

这些企业对政府的上述决策感到非常满意。因为这样不至于电商进入他们的线下业务时，对他们造成巨大的伤害。

### 商标所有权的维护

在“跟卖现象”如此严重的情况下，印度此次的草案非常重视对商标所有权者的维护。

A、印度电子商务平台在未征得商标所有人同意的情况下，不得将商标所有权的使用者的任何产品上市或出售。

B、对于特殊的高价值的商品（或奢侈品）、化妆品及对公共健康拥有影响的产品，平台在上架这类商品时需要先寻求商标所有者授权。

### 防电商龙头的垄断

该草案表示：在线零售市场不应该采用具有歧视性的商业模式或策略。也就是说，印度政府更希望多个卖家/贸易者在印度的电商市场进行运营。

不允许电商独家销售产品

允许电商销售所其拥有股份的公司产品

### 数据是“国家资产”，限制外国访问

### 海关严查，线上审查，电商大法正式开始

# ****印度电商市场的发展情况****

## 纯线上电商

* 沃尔玛收购了印度最大电商flipkart B2C
* 阿里巴巴集团投资了印度本土电商公司Snapdeal、印度移动支付服务巨头Paytm以及Paytm的电商子公司PaytmEcommerce C2C/B2B
* amazon自2014年以来投入数十亿美金扩大扩大印度业务 B2C
* 中国出口跨境电商Club Factory（一半以上单量来自印度）获得了1亿美元等。B2C，轻模式对接全全渠道（厂商、批发商、物流、客服）

Club Factory 走的是较轻的平台模式，上游对接中小型厂家、批发商，平台统一提供定价、人货匹配、客服、海外物流等服务。平台不提前备货，用户下单后，国内供应商发货到仓，平台负责质检并打包发送至海外，当地采用[第三方物流](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=272180&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)。

目前 Club Factory 在上游已整合了数十万个供应商，数千万个 SKU；下游则覆盖 26 个国家和地区，并在其中超过 10 个国家 APP 购物榜单排名前 5 ，14 个国家排名前 10。印度是 Club Factory 最大的市场，他们也是印度最大的出海电商。平台上的商品件单件价 4-5 美元，整个平台月 GMV 数亿元（印度超过一半），MAU 为 2000 万。

Club Factory 自主研发了[供应链管理系统](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=58878856&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)，以及基于人工智能的让人货匹配算法。背后的[逻辑和](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=319869&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)[今日头条](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=58468289&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)类似：货卖得越多，系统对人和供应商就越了解。在选品时，Club Factory 通过爬虫大数据抓取海外用户爱买什么商品，然后在海量SKU中寻找分析用户最有可能喜欢的商品。通过供应商的资质、产能、过往历史筛选供应商。而在人货匹配方面，综合[用户偏好](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=69838242&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)进行多维度推荐，做到千人千面，用精准的[信息匹配](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=63564157&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)提高转化率。

大数据+AI 驱动的商业模式背后，是一支技术驱动的团队。Club Factory 的核心技术团队来自 Facebook、阿里、网易，具有斯坦福、[卡内基](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=457879&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)梅隆、浙大等院校的计算机专业背景。

根据Statista统计数据显示，2016年印度电商市场规模达到160.7亿美元，2017年达到200.6亿美元，预计2018年将达到250.8亿美元，呈现超25％的增长率，预计到2022年印度的电商市场规模将超过500亿美元，具有巨大的市场潜力。对于想要做跨境出口电商的中国卖家来说，是一个不可忽视的机会

目前，印度零售市场中线上零售占比为4.1%，在新兴市场中处于中端水平，较发达国家仍有差距，提升空间巨大。得益于智能手机的快速普及，2014年开始，印度电商市场开启高速增长，2016年市场规模增长速度达到80.9%，增速位于全球前二十大电商市场的第一名。

## B2B电商市场

印度 2020 年 B2B 市场规模将在 7000 亿美金，这个市场没有充分竞争和很多平台参与。印度有 600 万中小卖家，他们的需求没有得到很好的满足。供应链是最主要的痛点。

现阶段在印度，中小卖家缺乏像国内那样完备的供应链。所以我们现在做的事，就是用跨境 B2B 平台去连接卖家和工厂，通过几个不同的项目（在线批发，RFQ 预订单，集装箱订单）去满足卖家对好货的按需采购需求。我们希望这种优化是综合的，对印度卖家就像 1688 和一达通加起来一样，是完整的解决方案，卖家不再需要为跨境采购而操碎心。从选品 –> 供应链 -> 物流/清关整合成一个服务，就是按需采购优质好货。

印度市场缺乏成熟的工具帮助中小商家建立线上店铺，而 Amazon 等大型电商平台的进入门槛又较高。使得印度的中小卖家面临难以电商化的困境。为此，Milmila 开发了面向中小卖家的电商分销工具（类似国内的云集微店）。

卖家的采购周期在 2-3 个月，不能及时获得小批量试货支持，经过 3-5 个中间环节需要支付 50% 以上的高成本。针对这一点，我们允许卖家将采购周期最快缩短至 5 天，并且支持采购样品和试货，而我们只要求 20% 的综合毛利。

印度的电商基础设施建设比较薄弱，中小卖家的一大痛点是物流和仓储未形成集约化，自建仓储和物流渠道成本较高。目前 Milmila 在德里和班加罗尔有自建仓储，在本地也有自建以及合作的物流渠道。卖家通过分销工具专注销售，产品由 Milmila 平台直发。

## ****印度电子产品市场****

根据印度联合商工会ASSOCHAM 和 NEC此前的一项研究报告显示，印度的中产阶级人口正在不断壮大，可支配收入的增加导致消费者对电子产品，特别是先进的电视、手机和电脑的需求激增。

报告显示，从2017年到2020年，印度的电子产品需求年复合成长率（CAGR）将高达41%，市场规模很有可能将在2020年达到4000亿美元。然而印度目前以27%的年复合增长率增长的国内生产可能到2020年只能达到1040亿美元，那意味着中间有高达2960亿美元（约74%）的产品需求必须依赖进口弥补

## ****营销节日****

### ****借助传统节日造势，做电商营销活动****

印度最盛大的节日是排灯节，在每年10月至11月间举行，持续周期长达一个月。排灯节来临的前后，通常是印度最繁忙的购物期，人们忙着采购各种各样的物品，从日用品、时装到家具，用于自家庆祝或者赠送亲友。可以说，这个时候的印度人民购买力相当强，家里该用的、该换的都会这个时期购置。

* 12月25号的圣诞节也是法定节假日之一
* 洒红节，又称胡里节，是印度一年一度最为热闹的传统节日之一，
* 佛浴节等特色节日

在这些节日的时候，印度的电商也会做活动、做促销，销售凸显节日氛围的商品