

查税风波、销量下滑,印度不再是「小米们」的乐土

七年足以改变很多事,比如让一块曾经充盈机会的土地变得危机重重。

2022年,在印度的中国手机厂商们都感受到了严峻气氛。据IDC数据,2022年第一季度,印度智能手机出货量连续下滑了三个季度,同比下降了5%。出货量萎靡的原因包括疫情和通胀导致的价格上涨。

阴云还在集聚。5月初,印度执法机构指控小米涉嫌违反外汇管理法,冻结其555亿卢比的资金。小米印度的首席财务官Sameer Rao在遭遇“身体暴力”(physical violence)之下做出了不利于小米的声明,其家人也面临威胁。一周后,印度法院解除了资产冻结。

根据环球时报报道,印度财政部及下属机构早就对小米等在印度的中资企业纳入“观察视线”,并在搜集他们的“违法证据”。

印度仍然散发着新兴国家特有的活力,这里不缺年轻人,也不缺想要换成智能机的用户。甚至小米对手们出货量还在增长。只是,缰绳正在收紧,小米们在印度的野蛮生长或许会成为过去时。

争抢南大陆

七年前,同样的初夏,雷军在新德里喊出那句“Are you OK?”,迅速成为B站鬼畜区热门素材。

彼时小米意气风发,这句仙桃口音浓郁的问候语开启了小米在印度的攻城略地。他们甚至很聪明地将嘲讽处理成一场成功的传播事件。

这也是连续几年乐观情绪的起点。印

度很快成为小米在中国以外的第二大市场,曾占据印度市场的三星手机,在小米的低价攻势之下节节败退。

每家厂商都在印度找到自己的定位,如小米的性价比和一加专注于高端。印度各个价位段都由中国厂商把持,中国手机加速了印度智能机普及速度。

当然,印度市场并不会带来太多利润。

除了曾经的一加卖出了高价,印度市场的核心还是价格战。这对供应链极度发达的中国厂商不是问题。OPPO系的realme比小米整整晚了三年进入印度市场,到2022年第一季度已经冲到市场第三,也是唯一还在增长的中国品牌。

realme的策略几乎就是小米的翻版,甚至“realme”的名字在印度英语发音中和小米(redmi)相似,平均价格在国产厂商中最低,只有142美元。

印度市场仍然处于黄金期,手机厂商们押注这一年轻市场的未来。根据德勤报告,印度2021年有12亿手机用户,但智能及用户不到十分之一。他们预测印度的智能机用户2026年会达到10亿,基本完成功能机向智能机的转向。

七年过去,印度市场开始出现从量变到转变的好迹象。

2022年,印度低于200美元的手机出货量下跌16%,但300美元-500美元的机型增长了75%。

这一价格区间,中国厂商目前竞争力不强,卖得最好的5G手机仍然是三星,而在

500美元以上的高端市场,苹果仍然稳居6成份额,增长高达50%,卖出了100万台。但以中国厂商的制造优势和营销攻势,追赶并不是难题。

只是在这场盛宴中,小米们发现自己分食的难度越来越大。

博弈之间

印度一直很谨慎地对待着这些蜂拥而来的海外厂商,政府的热情有限,更多的是利益博弈。

印度当然不希望成为一个商品倾销地。2014年时,莫迪政府提出了“印度制造”计划,提高了进口关税,因此2015年进入印度时,小米就和富士康承诺要在印度投巨资建厂。

到2016年,印度又要求对电池、充电器等等配件征收高达29%的进口税,手机厂商们在组装线之外,又不得不在印度建起上下游配件厂。

厂商和政府相互利用着。前者实在享受到了印度的人口红利,后者也希望拿到更多工作机会和税收好处。

当中国厂商过于强势后,印度也不再满足于现有收获。2020年时,印度政府推出了五年生产激励计划(PLI),号称要投资超过66亿美元,给当地生产的商品提供4%-6%的激励。苹果组装厂富士康鸿海、纬创和三星可以拿到激励,vivo、小米等在印度的工厂并不在名单中。

中国公司逐渐意识到,在这里做生意,必须让出更多利益。

2022年3月,根据彭博报道,小米、vivo和OPPO都在和印度本土制造商Lava International和Dixon Technologies谈判,希望能合作生产手机出口到海外。这两家当地组装厂都能拿到PLI计划的现金奖励。

中国厂商没有太多时间踌躇。2020年,印度封禁中国118款APP,2021年夏天,Tik Tok、微信也上了黑名单。根据《财经》报道,为了避免遭遇破坏和人员上海,小米以“印度制造”的广告牌覆盖了原有的“小米”广告,店铺工作人员也换上统一的工作服。

头顶的剑晃动得更加频繁。2021年12月,小米、OPPO、一加等等中资公司的办公室,在同一晚遭到搜查,突击调查持续了整整一天一夜。他们在孟买、班加罗尔等地办公室、仓库也遭到突袭,甚至一些高管住所都在搜查范围。

调查结束后,2022年1月,印度财政部要求小米印度公司补65.3亿卢比进口税(约5.5亿元)。

这很容易让人想到当年诺基亚在印度的遭遇。2013年,印度税务部门给诺基亚开出2100亿卢比(约合210亿元)的天价税务罚单,并且冻结诺基亚在地资产。最终,诺基亚关闭了印度工厂,超过8000人失业。

当然,中国厂商对印度而言,无论是体量还是制造力都很难有替代者。然而,这种紧张的氛围不会在短期内消散。可以预想的未来,中国厂商们还会为印度付出经营之外的金钱和时间。

阿里、蚂蚁抛弃“印度支付宝”旗下电商业务,背后原因何在?



电商巨头阿里巴巴,它在印度的投资拼图又少了一块。

5月17日,“印度支付宝”Paytm旗下的电商业务Paytm Mall宣布,阿里巴巴集团和蚂蚁集团已经退出该公司股东行业,原因是公司近期作出了战略调整,从以实体为主要商品的传统电商业务转向B2B出口和数字商务开放网络(ONDC)。

所谓数字商务开放网络(ONDC),是印度政府为了打击亚马逊、沃尔玛等海外平台型巨头垄断行为而推出的新平台,这个平台可以让消费者无需注册特定电商平台的账号便能购买该电商平台的物品,物流服务也不会和某一家企业绑定。行业人士认为,ONDC将有效降低大型电商平台的影响力,并为小型零售商和行业新选手提供动力。

当然,大企业们在印度有着完善的布局,它们可不会希望一个打着开放生态旗号的新对手抢走自己的蛋糕。有分析人士指出,Paytm Mall一直是阿里在印度投资布局的一部分,后者可能是因为与Paytm Mall在加入ONDC上产生分歧,才就此撤资走人。

不过,这家公司的自身状况也很值得关注。

由于早些年亚马逊、沃尔玛以及本地巨头信实零售(Reliance Retail)对电商市场的

进攻,Paytm Mall不得不启动烧钱返利模式以加速抢占市场,但这也让它出现了不小亏损。2018财年,其净亏损达到2.4565亿美元(约合180亿卢比),几乎是2017年186万美元净亏损的150倍。此外,Paytm Mall的财务成本也从6.7万美元大幅增至600万美元。

这之后,Paytm Mall开始了对零售业务的收缩,转而效仿阿里旗下盒马鲜生的O2O战略。从业绩来看,这一战略的确取得了成效(2019财年净亏损缩窄至117.144亿卢比,约合1.58亿美元),但这能否支撑它走到盈利的终点,还尚待时间检验。

在执行这一系列转型措施时,Paytm Mall的用户量级和市场份额也无法避免地出现了下降。2019年3月,Paytm Mall的日发货量只剩下3.5万件,而就在一年前,这个数字还超过15万。也是在这一年,大批高管离开了Paytm Mall,这其中包括公司的首席运营官Amit Sinha,此外,Saurabh Vashistha、Amit Bagaria等老员工也离职创业,建立了一家社交电商企业。

就和国内共享经济火热时那样,Paytm Mall时至今日成就几乎全都建立在烧钱补贴上,而由于它至今未能培养起自我造血能力,其资金来源全都要仰仗慷慨解囊的股东们,后者则期待着Paytm Mall尽快上市,好

从交易中收获一笔回报。

但问题在于,如今互联网概念股早已不是几年前那般受欢迎,别说Paytm Mall,就连它的母公司Paytm都没能在上市后讨到好处,其经历了不止一次暴跌的股价就是证据。这种情况下,阿里恐怕不会有耐心等待Paytm Mall从打击中慢慢恢复过来。

更何况,当前中国资本在印度并不受欢迎。此前华为、中兴和一众中国App在印度的遭遇已经能说明问题,近期小米分公司被扣押数十亿元资金一事更是能说明问题。就算阿里想要一直陪跑,地缘政治因素也只会让它在印度感受到敌视的眼神和无尽的刁难,与其如此,不如早做打算。

另一方面来说,既然阿里已经放弃了Paytm Mall的股份,那么它又会继续支持“印度支付宝”Paytm多久呢?毕竟,后者的业务发展同样不容乐观。

随着印度国家支付公司(NPCI)开发出可以用手机跨行转账的统一支付界面(UPI),用户转账时并不需要像Paytm的移动钱包那样需要预存金额,也无需担心不同钱包之间互转的风险。毫无疑问,Paytm是移动钱包时代的王者,但它也不得不加速向更可靠的UPI靠拢,这某种意义上为它带来了众多的竞争对手,其中不仅有国内的,来自

国外的更多。

在印度国内,来自政府的Bharat Pay已经对Paytm带来了一定冲击,而海外来的竞争者更值得担忧——由于时下入局UPI支付无需申请预付工具(PPI)牌照,谷歌、沃尔玛、Facebook、三星电子、小米、Realme等企业均在印度推出了支付应用。

在UPI领域,Paytm远远不如谷歌、沃尔玛两家巨头——它们分别占据着一半的印度零售市场以及几乎全部的手机系统市场,要推行支付服务并不难。据彭博社统计,谷歌的Google Pay与沃尔玛的PhonePe在印度的UPI交易占比分别达到59.75%和24.91%。

如果没法加速推进UPI支付,Paytm就只能抱着不断衰退的数字钱包待在下沉市场,这恐怕不是它想看到的;而另一方面,众多对手的涌入也会迫使它掏出更多的营销费用用于获客,这势必会导致其财务状况进一步恶化。根据Paytm公布的年报显示,其2020财年的综合营收为362.9亿卢比,亏损却高达421.7亿卢比(约5.8亿美元)。

此前,高盛和大摩两家投行都认为,Paytm至少要到2025财方可实现盈亏平衡;但另一些投行则抱着更为悲观的态度,例如JM Financial,它认为,即便是到了2027年,Paytm仍然会维持亏损状态。