

印度盯上小米、OPPO、vivo，国产手机出海有多卷？

“小米方面已经成功解冻了7亿多美元的被冻结资金。”

8月19日，在小米二季度财报分析会上，小米集团合伙人、总裁王翔对于小米在印度遭遇税务调查的最新进展作出回应，他坦言还有一部分被冻结资金正在交涉中，而小米在印度的业务还在正常进行中。

这是中国手机出海印度在今年集体遭遇波折的缩影，自2021年年底开始，中资手机企业在印度遭遇税务调查的消息不断传来。去年印度曾封禁一系列中国App，今年轮到了中资手机企业。

中印关系的复杂现状，以及印度对于自身经济发展的野心，都让印度对于已经占领本国手机市场七成以上的中资手机企业态度出现了变化，但是市场规模仅次于中国的印度却让任何一家手机厂商都不愿离开。

面对印度市场，中资手机企业同时面临极大诱惑和极大不确定性。而外界的疑虑是，在世界经济愈发割裂的今天，中资手机企业还能在印度走多远？

2015年4月23日，小米在印度新德里举办首次境外发布会，推出面向印度的多语言小米4i。发布会后，与会者排队免费领取小米手环。图/视觉中国

遭遇印度“普查”

当地时间8月3日，印度税收情报总局(DRI)发布公告，通过对vivo印度公司工厂的搜查，发现其在进口某些用于制造手机的产品时，作虚假申报以获得免税优惠，合计221.7亿卢比，vivo印度公司已经自愿补缴6亿卢比关税差额。

就在一个月之前，印度执法局(Enforcement Directorate)以涉嫌违反《防止洗钱法案》搜查了vivo印度公司和23个相关公司，指控其将12.5亿卢比的销售额中近一半汇出印度，目的是造成vivo印度公司巨额亏损，避免缴税。

一个月之内两次遭遇税务调查，vivo的遭遇是中资手机企业今年以来在印度遭遇的缩影。2021年年底，小米、OPPO遭遇印度税务局(Income Tax Department)突击检查，被指存在多重税务问题，此后半年多时间里，小米、华为、OPPO、vivo等中资手机企业先后遭遇印度政府不同部门的税务调查。

所受指控大多相似，如DRI在公告中提及vivo存在的问题，也曾被用以指控OPPO逃税，DRI称OPPO在进口手机零部件时故意错误描述，获得298.1亿卢比的关税减免。出于鼓励手机企业将零部件产线迁移至本地的考虑，印度针对不同手机零部件设置不同关税。

“‘高标准立法，普遍性违法，选择性执法’是印度法律运行的普遍现实，印度的法律框架导致很难有企业可以实现充分的合规经营，由于印度相对是‘小政府’，人手和精力不足，很多时候将合规义务简单粗暴地推给企业。”印度大恒竺成律师事务所中国事务部顾问李钦告诉《中国新闻周刊》，印度政府重点“关照”外资企业，不光中资，欧美企业在印度也经常遭遇来自政府的执法检查，并且不少外资企业与印度政府之间存在漫长的法律争议。

尽管如此，延宕半年的针对中资手机企业的税务调查仍显得不同寻常。

“对于印度中资手机企业而言，这一轮税务调查是一次‘普查’，对其他外资企业、行业的税务调查，更多是‘抽查’。”印度中资手机企业协会秘书长杨述成告诉《中国新闻周刊》。

而小米、OPPO、vivo等仅是遭遇税务调查的中资手机企业的一角。杨述成回忆，这一轮税务调查始于2021年年末，今年五六月是高峰，8月趋于平缓，只有若干个案仍在持续调查，“普查”已经结束。据他估算，约有六成中资手机企业遭到税务调查，除去知名的手机厂商，还包括为数众多的手机供应链企业。

多位受访的印度中资手机企业人士认为，这一轮税务调查对企业造成诸多影响，有企业的负责人直接被带走接受调查，一些公司的账户被封，直接导致企业清关、发放工资困难，同时，企业还被要求缴纳高额罚款。但是他们均强调，这一轮税务调查并未触及印度中资手机企业的根本。

4月底，印度执法局扣押小米印度公司555.1亿卢比资产，小米印度公司随后诉至法院，法院多次延长其银行账户解冻期，并放宽账户用途，可以用于对外汇款。有中资手机企业人士告诉《中国新闻周刊》，相比于vivo，小米、OPPO已经经历不止一次的税务调查，积累了一定应对经验。

杨述成也告诉记者，印度上诉流程较为漫长，但从另一方面讲，真正落实到罚款这一步也比较困难。“印度社会有很多灰色地带，可以通过协商解决一些问题。”

2019年4月，印度哈里亚纳邦古尔冈市，街头的一家手机店销售有OPPO等诸多品牌。图/IC

相比于税务调查，杨述成更加忧虑签证的发放，将其称为“在印中资手机企业面临的首要困难”。“因为对等原则，当前印度发放的签证数量极为有限，但是中资手机企业需要大量管理、技术人员到印度，需要动用私人关系打通关节，付出大量金钱和时间才能获批数量有限的签证。”

目前需要获取签证的人数高达数千人，在2019年高峰期，中国在印度手机产业链的管理、技术人员约为1万人，目前仅剩1000人左右。

税务调查、限制签证，被解读为印度对中资手机企业不再友好，这背后是印度对中资的警惕。2020年4月，印度发布FDI新政，要求其接壤的国家投资印度前，需要经过审查，针对中资的意味明显。2021年，中国企业对印度非金融类直接投资下跌近70%，仅剩6318万美元。

FDI新政发布后，长达两年多的时间中都没有明确消息告知相关的审批动态，直到最近才有印度媒体放风称通过了少量的来自中国的FDI申请。

“FDI新政限制的是股权行为，即新设企业、股权转让、与印度企业合资乃至现存的中资印度企业增资扩股。甚至有些项目可能是合同签订于2019年，但在交易收尾时突然受到FDI新政的限制，使得他们只能申请FDI许可。”李钦告诉记者，即便最近有消息称有数十个中国项目拿到了FDI许可，但里面真正在印度新设企业的项目，可能并不会太多，这也可以反映出印度的FDI新政对于中国投资的影响。前述印度中资手机企业人士透露，税务调查后，手机企业更加会减缓在印度的投资。显然，在印度的中资手机企业正面临新一轮博弈。

博弈印度产业政策

“中资手机企业在印度发展超过7年，对方也会从税收、拉动GDP增长、带动就业三个维度评估。”杨述成尝试从印方角度理解这一轮针对中资手机企业的税务调查，“从印度方面评估的结果来看，中资手机企业确实为印度解决了部分就业问题，吸纳约40万人就业，但是却被认为没有带来足够的税收，拉动GDP增长的作用也十分有限。”

李钦认为，印度对于中资抱有“两分法”的态度：即区分在印度设厂的中国汽车、机械制造、电子等需要大量投入、能够创造就业岗位，并且不能说撤就撤的实业投资，和“轻装上阵”，甚至不需要在印度设立实体就能吸引百万级乃至千万级用户的互联网投资。

“后一类投资受到印度政府政策直接冲击和影响最大，而实业投资虽然由于疫情和印度政府施加的清关、进口限制等受到负面影响，但印度政府明白这类制造业企业可以带来就业以及先进的生产及管理经验，与印度政府‘印度制造’的计划相匹配，因此通过印度政府FDI审批的项目也大多为这类生产型企业。”李钦说。

从“两分法”的角度看，中资手机企业本应受到欢迎。

2014年，小米、OPPO、vivo等中资手机企业进入印度市场，时值莫迪出任印度总理，他提出的“印度制造”倡议计划将制造业在GDP中的占比从15%提升至25%。次年，“分阶段制造计划”(PMP)通过，以加征关税的方式倒逼企业将生产转移至印度。

据vivo 2021印度影响报告，vivo 2014年进入印度市场后，响应“印度制造”号召在印度建厂，并于2018年再次购地扩建工厂，印度工厂有一万名雇员，年生产力将从目前的5000万台逐步上升到6000万台。而在供应链方面，目前vivo电池的供应链有95%来自印度本地。2023年，预计显示器的当地供应链占比将达60%。2024年，预计充电器的当地供应链占比从目前的60%上升到75%。

据杨述成介绍，目前中资手机企业在印度投产的一个主要原因便是关税提高了在中国采购的成本，手机进口的关税为25%，供应链产品关税为15%，目前一些元器件、芯片仍是零关税，但是一些关键的辅料，如屏幕、摄像头、电池、充电器等加征15%关税，“这些被增加关税的原材料、零部件产能是转移至印度的主力”。

除去关税因素，人口红利也是中资手机企业将产能转移的一个原因，“目前印度一位普工的月工资约1000元，但在中国要达到3500元~4000元。”杨述成告诉记者。

谈及中资手机企业赴印建厂的便利程度，前述中资手机企业人士告诉记者，印度与越南等近年来热门的产业转移目的地不同，全国统一针对外资的优惠政策难以实现，因为印度是联邦制国家，中央政府权力有限，每个地区都有自己的政策，不像越南可以实现税收“三免五减半”。“包括OPPO、vivo，以及几家中资手机供应链企业在内，共七八家企业在印度购置土地建厂，印度土地为私有制，年限是99年，需要从个人手中购置，政府往往只起到协调作用，流程往往复杂、漫长。”

显然，印度希望给本土企业更多的机会，毕竟就在中资手机企业密集进入印度市场的2014年，市占率紧随三星之后的是三大印度本土手机品牌Micromax、Intex、Lava，但目前在市占率前五中已经找不到它们的身影。

“印度市场的特殊性在于，其他发展中国家都不会视中国为竞争对手，因此不会给中国手机厂商设置很多政策障碍，但是印度明显不这么想。”魅族原副总裁李楠告诉《中国新闻周刊》。

2020年之后，“印度制造”倡议从追求进口替代转变为“自力更生”，当年“生产关联激励”计划(PLI)推出，用19.7万亿卢比支持14个行业的生产，其中就包括电子设备，希望扶持印度本土的制造业企业。

此前通过关税、进口限制，以及本地生产补贴等手段倒逼中国厂商在印度加码，如此扶持本地产业链的策略在李钦看来只是印度政府的“次优选项”，“最优计划是希望中国企业与印度本土企业合资，深度绑定，这样可以绕开诸如政府采购限制、抵制中国货等‘烦心事’，但这样势必减少中国投资者的自主权，中国企业很难接受，并且在现实中找到合适和靠谱的合作与合资对象也非常难。”

在PLI的扶持名录中，鲜见中资手机企业。“PLI并未把全部中资手机企业挡在门外，中资手机企业也在申请，但目前可能更多是三星、苹果供应链企业。”杨述成认为，因此不能仅仅将PLI的目的理解为扶持印度本土企业，当然，扶持本土产业链是未来趋势，但仍然需要漫长过程。“就像改革开放后外资企业来到中国，中国本土企业也经历了学习的过程，只不过用时比较短。目前确实有一些印度企业向在印中资企业学习，但尚需时日。”

他认为中资手机企业在印度仍然拥有时间窗口，“印度若想达到中国当今手机产业链水准，需要15~20年，在制造环节印度本土企业处于起步阶段，从研发、技术、管理到投入都落后于中资企业，目前真正进入手机产业链的企业极少，甚至没有。”

近日，iPhone 14将在印度生产的消息让产业链转移的话题再度升温，但当下的现实是，从2015年起便利用税收等手段变相转移手机产业链转移，但目前连手机产业链转移的情况都比较有限。杨述成告诉记者，原材料、零部件在印度本地的采购量只有15%左右，预计今年可以达到20%左右，大部分原材料、零部件依赖从中国进口，即使是组装环节也以在印中资工厂为主。

尽管印度电子产业产值增长迅速，在2019~2020财年已经达到750亿美元，但距离2025~2026财年3000亿美元的目标仍有不小距离，更重要的是，中国仍是印度手机产业的“大后方”。

“如果想要获得印度市场，就要帮助印度发展本土手机产业。”李楠认为，供应链本地化不可避免，就像苹果在中国的供应链也需要本地化一样，如果希望在当地市场做大，就不能只想要人家的市场，但是不帮助人家发展产业，这是一个正常的商业交换。

中国手机出海机遇何在？

“中资手机企业在认知印度当地的法律法规、人文宗教习俗等方面确实没有做好，加之印度政府并未对外资企业落地提供多少指引，而且中资企业也缺少相关人才，导致企业更多在个案出现后再解决问题，没有系统的应对方式。”杨述成认为。

伴随这一轮税务调查发酵，中资手机企业去留成为焦点。特别是7月下旬，荣耀CEO赵明曾表态“荣耀团队撤出印度”，他表示，荣耀几年前在印度经营了很长时间的团队已经撤出，目前通过当地合作伙伴启动相关业务。

“其实荣耀不太适合谈论是否撤出印度市场，尚在华为体系之中时，华为与荣耀便在印度市场‘三进三出’，均以失败告终。”前述中资手机企业人士告诉记者，在税务调查之后，自己曾与在印度的同业交流，对于已经在印度市场获得成功的品牌，如小米、OPPO、vivo、realme等，他们在印度市场的战略不会改变。

小米、OPPO、vivo、realme四家厂商占据印度市场份额六成以上，而中资手机企业近三年稳定占据印度市场七成以上份额。杨述成也认为，对于在印度拥有较高市占率的中资手机企业，不会轻易放弃这一市场，因为印度手机市场的空间与人口红利显而易见。

印度市场确实足够诱人，使其在2014年就成为中资手机企业集体出海的第一个目的地。如今中国手机厂商已经难舍印度，特别是全球智能手机市场正处于低谷的当下。

印度目前已经度过功能机大量向智能机转换的时点，近年出货量约为1.5亿台智能手机和1亿台功能机，处于智能手机出货量的爬坡阶段，去年以超过1.6亿台出货量成为仅次于中国的第二大智能手机市场。

“印度拥有14亿人口，智能手机出货量终究会攀升至中国现有水平。”杨述成认为，通过三到五年时间每年出货量达到2.5亿台到3亿台完全在预期之中，这一水平已经逼近中国如今的销量，只不过单价仍然无法与中国相比。

在过去与可见的未来，印度仍会是中国手机厂商最“卷”的海外市场。realme就将印度定位于中国之外的第二个千万级市场，不过realme副总裁徐起表示，目前来看，印度市场依然是体量非常大的市场，也是realme重要的市场，“但realme的全球化布局是非常关键的，我们不会把鸡蛋完全放在一个篮子里面。”

“当年魅族避开中国厂商竞争比较激烈的印度市场，深耕东欧市场，在俄罗斯、乌克兰也一度取得了仅次于三星的销量。出海之初选择在多个市场试水，最终选择东欧市场深耕，避开了与其他中国品牌内卷。”李楠告诉记者。

“无论是产品还是销售，中国手机产业的实力都很强。”杨述成向记者分析了中资手机企业在印度获得成功的关键，即将中国的成功经验加以改造再复制到印度。“比如Oppo和Vivo，在印度市场仍以在中国获得成功的线下渠道突破，再比如小米，基本复制了在中国取得成功的模式，以线上渠道进入印度市场，并且配合低价策略。但当时华为系想复制国内‘高举高打’的策略，以高价位产品冲印度市场，这显然不符合现实。”

“来到印度这样的发展中国家市场，中国手机厂商基本是在重复发生在中国的故事。”李楠认为，比如对于出海后线上与线下渠道的选择，对于中国有实力出海的手机厂商而言，都拥有极强的线上与线下渠道开拓能力，只需派驻不同团队进驻不同市场即可。不同市场的电商渗透率不尽相同，比如随着lazada的崛起，东南亚市场电商渗透率不断提高，但是在东欧长期以来缺少靠谱的电商平台，就需要更多依赖线下。

其实，包括印度在内，中国手机品牌渗透率较高的市场更多是发展中国家市场，但在欧美等发达国家市场整体声量依然较小，Counterpoint曾统计美国、英国、德国、日本等发达国家市场市占率最高的五款手机，全部为苹果和三星包揽，如2022年二季度，苹果与三星牢牢占据美国市场近八成的份额。

“中国手机厂商出海，首先面临的选择就是以发达国家市场为目标，还是以发展中国家市场为目标，如非洲、南亚、东南亚、东欧等，对于后一类，中国手机厂商都是在利用已经积累的实力‘打时间差’。”李楠坦言，“打时间差”的策略几乎可以确保中国手机厂商在发展中国家市场取得成功。

如今，中国手机厂商正在进行新一轮选择，就在宣布将团队撤出印度之时，赵明将今年视为荣耀全球市场元年，“传统的中国品牌到海外市场还是从低端做出，比如说99美元、149美元、199美元的产品，荣耀走向海外市场还是坚持走打造品牌、品质的高端策略，今年在欧洲上市的产品直接是1099欧元的Magic4 Pro。”

有业内人士在向记者分析未来中国手机厂商在海外市场的机遇时，认为仍将是“高端市场”，“毕竟华为离开后中国厂商在海外的高端机市场几乎是一片空白”。