

## 印度制造：一个拥有庞大本土市场的生产基地

*印度正在崛起，不仅成为一个劳动密集型产业从中国迁移的新选址，更成为一个大有潜力的零售市场。*

近年来，中国内地生产成本持续上涨，削弱了众多在内地设厂港商的利润，促使他们寻找另一个生产基地。虽然东南亚不少国家可供选择，但香港贸发局研究部最近前往印度实地考察，评估该国是否适合作为另一个生产基地。概括而言，印度作为生产基地的优点不少，而且还有国内市场潜力庞大的额外优势。

本文概括介绍印度制造业的情况，首先简述其劳工成本、劳动力供应及素质，以及物流表现和土地成本，然后审察当地政府一些措施和改革计划。印度是联邦制国家，中央政府及各邦政府分权管治，共同或自行改善投资环境，吸引外商。本文结尾部分略述零售市场作为搬厂至印度的另一考虑因素。至于印度零售市场的演变和近期的市场趋势，以及各邦和所属生产地点的不同情况，将于以后的研究文章讨论。

### 印度的出口制造业

印度的国内生产总值(GDP)在亚洲排第三位，居中国及日本之后，重工业和轻工业生产活动遍及全国。汽车、机械等重工业活动通常于有组织的工厂内进行。轻工业活动则相反，包含大量以家庭为主的山寨厂，由工厂外判生产，如制衣业就是这样。

印度是仅次于中国的全球第二人口大国，对轻工消费品有庞大的市场需求。然而，在1991年推行全面改革之前几十年间，印度追随苏联式经济政策，侧重国有制、重工业及进口替代，未能为轻工消费品建立起强大及高效的生产基础。这与中国跟随日本及亚洲「四小龙」的步伐，采取出口导向型政策，崛起为世界工厂形成鲜明对比。

据世界银行统计，印度制造业近年来稳步增长，占GDP比重从2000年的15%增至2015年的17%。据世界贸易组织数据，2014年印度出口总额为3,220亿美元，仅占全球总出口的1.7%。这与中国出口总额达2.4万亿美元，占全球总出口的12.7%相比，可谓相形见绌。2014年，印度出口包括不少传统轻工产品，如珠宝及服装，但机械等高科技产品亦越来越多。

中国在纺织品及服装出口方面领先全球，往往使人忽略了印度在2014年就是世界第二大纺织品及服装出口国，出口额为360亿美元，远远落后于中国的3,990亿美元。单就纺织品而言，2014年，印度占全球市场的5.8%，仅次于中国，而中国的市场份额则高达35.6%。印度纺织生产能力庞大，本土生产的服装大部分供应国内市场。从下图可见，印度是服装和纺织品的重要出口国。2014年，印度进口的纺织品总值只有38亿美元，远远不及越南的120亿美元、孟加拉的68亿美元，仅较柬埔寨的30亿美元为多。

### 2014年亞洲主要服裝及紡織品出口國(中國除外)



这次对印度的实地考察包括参观工厂，而受访的制衣厂商不约而同地指出，由于该国服装生产商的产品质素普遍比外国进口商要求的标准为低，因此他们大部分都专注于国内市场。尽管如此，很多印度大型出口商已成功与国际买家建立业务联系，其中包括百货公司、零售连锁店和品牌等。截至 2014 年的 4 年间，印度服装出口年均增长 12%，高于中国的 9%，与孟加拉的 13% 相差不多，但较越南的 17% 略为失色。印度拥有原材料的优势，也有不俗的垂直整合前景，是一个强大的服装出口国，而制衣等劳动密集型制造业若要搬厂，该国也是值得考虑的地点。



生产出口服装的制衣厂



男工远比女工多

### 印度产品在海外主要市场缴纳的关税较低

搬厂的另一个重要考虑因素，是海外市场对有关国家的制成品所征收的进口关税，以及该国是否有签订降低进口关税的优惠贸易协议。印度在亚洲一向十分活跃，致力在区内外签订自由贸易协定，包括与欧盟进行自由贸易协定谈判。例如，欧盟对印度纺织品所征收的进口关税，由 0%至 5%不等。此外，美国对印度纺织品征收的进口关税率为 0%至 2.7%。下表显示欧盟和美国对来自亚洲国家的非农产品征收的加权平均进口关税率。

歐盟和美國的進口關稅率 (%)

	印度	中國	越南	斯里蘭卡	孟加拉
美國	2.7	2.9	8.6	12.1	15.4
歐盟	4.5	3.3	3.5	8.3	11.7

資料來源：世界貿易組織

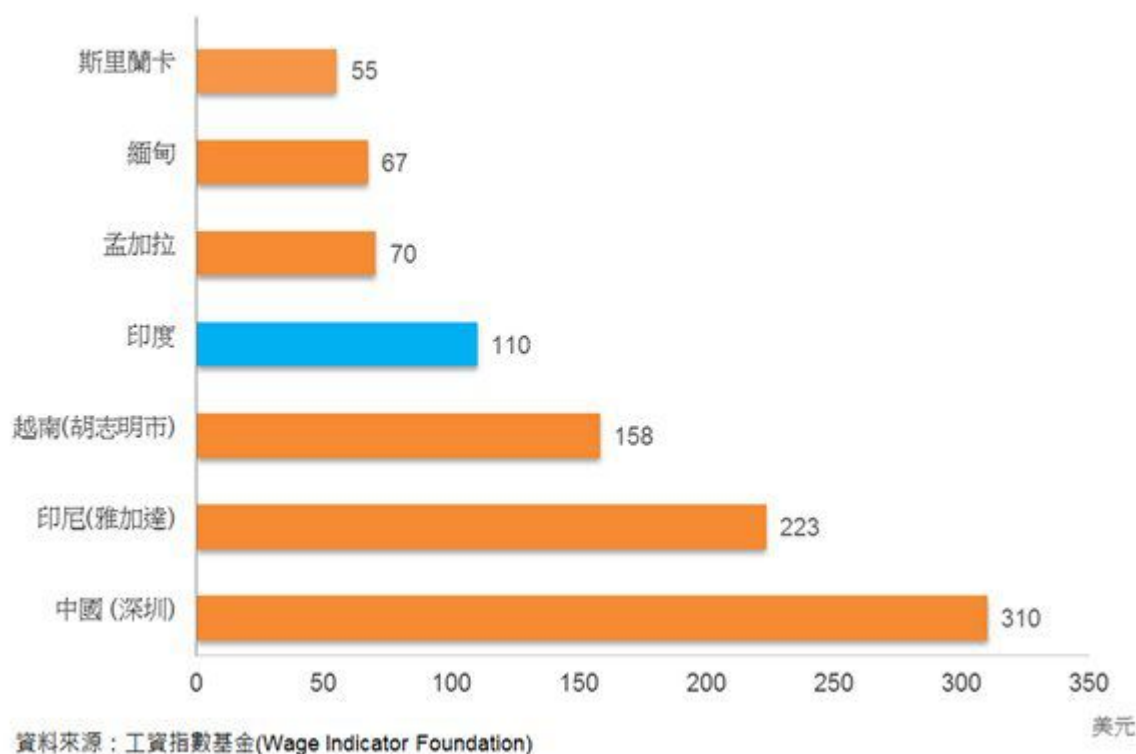
### 低薪青年工人众多对印度制造业有利

出口导向型制造商在考虑搬厂时会特别注意「总到岸成本」，包括整个供应链的成本要素和交货时间。劳工是主要考虑因素之一，特别是对香港劳动密集型产业制造商为然。印度人口达 12.5 亿，与中国相差不多，但印度人口的年龄中位数是 27 岁，远低于中国的 37 岁，今后多年青年工人的供应肯定充足。顺便一提，中国最近宣布放弃一孩政策，以应对人口老龄化，但效果不会在中短期内显现。

印度的劳工成本远低于中国。最低工资方面，在印度新德里附近的哈里亚纳邦(Haryana)和西岸的古吉拉特邦(Gujarat)，非熟练工人每月基本工资约 110 美元，这是按每日工资分别为 276 和 292 印度卢比(约 4.1 至 4.4 美元)，每月 25 个工作日计算，不包括津贴。虽然与缅甸(67 美元)和越南(107 至 156 美元)等一些东南亚国家相比，印度工资并非特别低，但是却比广东省的最低工资低很多。现时深圳是 310 美元(2,030 元人民币)，广州和东莞分别是

288 美元 (1,895 元人民币) 和 229 美元 (1,510 元人民币)。此外，值得注意的是，印度非熟练、半熟练和熟练工人之间的最低工资，差别不太明显。印度廉价劳动力供应充裕，可满足劳动密集型制造业从华南搬厂到该国的基本条件。

### 部分亞洲國家每月最低工資比較



### 印度勞工生產力不斷提高而中國則持續下降

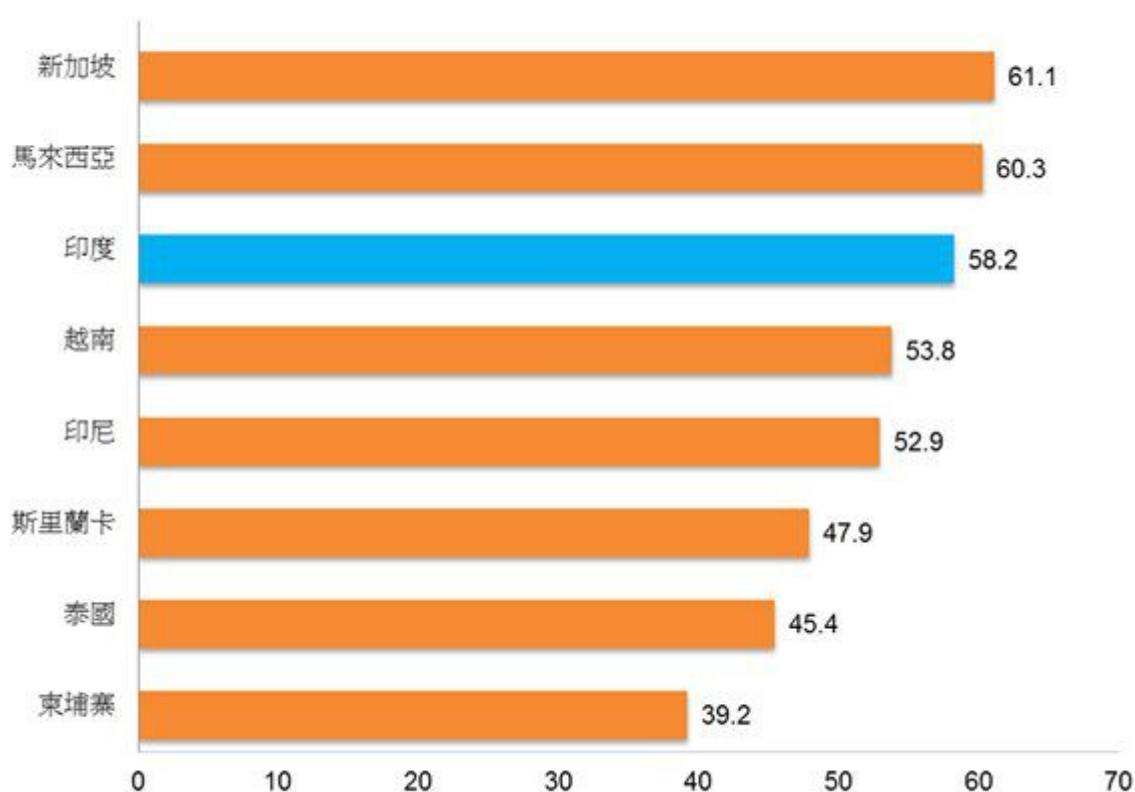
在考慮搬廠時，勞工生產力是一大考慮因素。勞工生產力衡量每名就業者的產出，計及所製造產品或所提供服務的價值。由於發達國家製造高增值產品，生產力難免較高，美國、日本或新加坡就是如此。

可是，在工廠工作，每小時的產出卻不易計算，尤以發展中國家為然。因此，產出通常是在國家層面以經通脹調整後的 GDP 計算，然後勞工生產力以每名就業者平均的 GDP 來衡量。為衡量一段時間內某個國家的生產力趨勢，並進行跨國比較，通常會使用勞工生產力增長率。據經濟諮商局 (Conference Board) 表示，中國依然是世界上勞工生產力增長率最高的國家之一。

不過，2014 年，印度的勞工生產力增長率顯著改善，由上年的 2.8% 增至 3.8%，而中國的勞工生產力增長率則沿着一條長期持續減慢的路徑下降至 7%，低於 2013 年的 7.3%，以及 2007 至 2012 年平均的 9.5%。經濟諮商局指出，印度應致力進行結構改革，充分發揮其生產潛力，提高勞工市場的靈活性，並進一步向外商直接投資開放經濟。這正是目前莫迪政府追求的目標，對此下節將作討論。

与缅甸、越南等东南亚低成本生产基地相比，印度在语言方面拥有额外优势。印度曾长时间被英国殖民统治，1947年独立后不久即宣布英语为官方语言之一，现在全国各地广泛使用英语。印度大多数工人用英语沟通没有困难。据2015年的EF英语能力指数(EF English Proficiency Index)，印度在亚洲排第三位，居新加坡和马来西亚之后，而且是南亚唯一「英语能力高」的国家。

### 印度英語能力高



資料來源：EF 英語能力指數 2015

### 印度物流表现在亚洲各生产基地中较佳

印度有 7,517 公里海岸线，并有 12 个主要港口、约 200 个中型港口和约 170 个陆港遍布各地。位于孟买以东的贾瓦哈拉尔尼赫鲁港(Jawaharlal Nehru Port)是印度最大的货柜港，在 2015 年 3 月止的财政年度共处理 447 万个标准货柜 (TEU)，在南亚居第二位，仅次于斯里兰卡的科伦坡港。

斯里兰卡位于印度洋的贸易通道上，是南亚一大转运枢纽。印度的情况亦一样，跟中国以及越南等东南亚国家相比，该国与欧洲的贸易亦占有地利。下表显示从亚洲不同地点付货至欧洲主要港口的运输时间。



由亞洲港口至歐洲港口的平均運輸天數

	印度孟買	印度欽奈	斯里蘭卡科倫坡	孟加拉吉大港	中國上海
德國漢堡	27	24	18	25	31
荷蘭鹿特丹	27	23	17	25	29
比利時安特衛普	23	35	20	35	30

資料來源：馬士基航運(Maersk Line)

除与欧洲贸易占有地利，以及低薪青年工人供应充裕外，印度的物流表现在南亚称冠，也较区内其他生产基地为佳。据 2014 年世界银行物流表现指数，印度的评分在南亚国家中排第一，领先斯里兰卡，仅较越南（近年来成为日本及韩国的对外直接投资热点）略低。不过，世界银行亦表示，印度的出口成本较亚洲其他制造中心为高，如下表所示。

部分亞洲國家的物流表現及出口成本

	印度	孟加拉	斯里蘭卡	越南	中國
2014 年物流表現指數 *	3.08	2.56	2.7	3.15	3.53
2014 年出口成本 (每貨櫃美元計)	1,332	1,281	560	610	823

資料來源：世界銀行

\* 整體指數，1=低，5=高

这次在印度的实地考察参观了不少经济特区、工业园区和港口。印度联邦和各邦政府正对公路系统进行升级。公路是多线行车，路面铺得较好，除非接近城市和工业园区，大部分路段不算挤塞。在工业园区内，道路较阔，可容大货车或货柜车进出，总体情况良好。相反，城市内部的交通情况视乎所在位置而有很大差别，有些地方颇挤塞，有时很混乱。例如，我们走访德里一些批发市场时发现，路上挤满行人、机动三轮车、汽车和小货车。由于路况差，送货到这些地点的最后一段路程困难重重。



### 德里市区交通挤塞



### 贾瓦哈拉尔尼赫鲁港外的道路

### 工业园区是搬厂到印度的较佳途径

印度的法律法规相当复杂，不少颇令人费解，急需更新修订。其中包括涉及土地购买的法律，特别是向农民等私人业主买地。在土地购买方面，外国人不管是否在印度居住，均受某些限制，问题非常复杂，其中包括申请程序复杂及审批过程冗长。例如，一名在印度居住的中国或斯里兰卡公民，在购买土地及房屋等不动产时，除其他事项外，还须取得印度储备银行事先批准。

相对而言，搬厂至印度各邦的工业园区麻烦较小。首先，购买土地及申请接驳公用设施的手续大多由邦或地方政府处理。近年来，外商把工厂搬迁至印度日益方便。香港制造商大多是中小企业，若把工厂迁至印度，宜选择工业园区，这些园区的土地集中编配，而且设有完善的公用设施，很快可投入使用。土地编配的价格视工业园区的位置及其他因素而定，包括外商直接投资的规模。有关印度各邦工业园区的详情，将在日后另外撰文讨论。

### 印度制造计划加快该国制造业转型

印度有一半就业人口从事农业，在轻工消费品的需求上十分依赖进口货。为减少对进口的依赖，创造更多高增值产业的就业机会，莫迪政府于 2014 年 9 月推出「印度制造计划」(Make in India Initiative, 简称 MII)。这是莫迪政府于 2014 年 5 月上任后推出的多项重要政策计划之一。

「印度制造计划」旨在鼓励外国制造商在该国设立生产基地，而本土制造商则扩大生产规模，藉此促使印度转型为全球制造中心。根据「印度制造计划」，印度政府实施多项便利营商政策，鼓励外商直接投资。例如，更多产业向外商直接投资开放，并简化政府审批程序。指定

产业可获得投资优惠,如电子业就设有特别优惠方案(Modified-Special Incentive Package Scheme) [1]。出口商也有税务优惠[2]。

莫迪政府及各邦政府积极推广「印度制造计划」,并把印度宣扬为搬厂首选地点,现已初见成效。例如,日本贸易公司丰田通商(Toyota Tsusho)已在古吉拉特邦艾哈迈达巴德(Ahmedabad)的曼德尔工业园区(Mandal Industrial Park)购入约20万平方米土地。2015年6月,中国大连万达集团与印度总理莫迪举行会议后,披露有意在印度建设多个工业城及商场,未来10年投资高达100亿美元。其后,富士康于2015年8月与马哈拉施特拉邦(Maharashtra)签署谅解备忘录,未来5年在该邦投资50亿美元建设新厂。到2020年,这家电子制造服务(EMS)公司拟在印度设立10至12间工厂,僱用100万名工人。

为营造更佳的营商环境,该国政府亦推行其他政策,其中统一商品及服务税(GST)预计在2016年4月实行,取代目前中央和各邦的多重税收结构。此外,当局正尝试合并及改革多项劳工法例,简化聘用及解僱程序,并减少企业东主的成本。

### 印度营商环境迅速改善

印度国土面积庞大,人口众多,实施全国性改革绝非易事,涉及不同利益相关者之间的谈判,如中央和各邦政府、企业东主、发展商,以及农民等土地所有者,而议会审议和立法进程亦会旷日持久。本局实地考察时访问的各界商业领袖表示,莫迪政府与前政权相比有很大的不同,可是在短期内落实所有政策计划难度甚高,尤以劳工市场改革为然。

尽管如此,根据外界评级,印度的营商环境一直有所改善。根据世界银行《2016年营商环境报告》,印度在189个经济体中排第130位,比2015年排第142位有颇大进步,在开办企业及获得电力等两方面改善最大。尽管如此,印度仍须进一步改善营商环境,以赶上在搬厂选址方面的其他东南亚竞争对手,如越南(排第90位)和印尼(排第109位)。



2016 年營商環境便利度

國家	排名 (在 189 個經濟體中)
中國	84
越南	90
斯里蘭卡	107
印尼	109
印度	130
緬甸	167
孟加拉	174

資料來源：世界銀行

印度不仅是生产基地也是大有潜力的市场

印度是世界第二人口大国，消费者人数庞大，其非必要开支随着经济强劲增长而不断增加。现时，印度零售市场总值估计约達 6,000 亿美元，预计年均增长 12%，到 2020 年达到 10,000 亿美元。

目前印度零售市场由无组织零售商 [3] 占主导地位，占整体 90%。然而，零售业正快速发展，中产阶级消费者不断壮大，而且愿意并有能力使用质素更佳的产品及服务，并有越来越强的品牌忠诚度，因此预料有组织零售业将继续扩大。港商若计划开拓印度零售市场，并考虑搬厂到该国，这种情况值得高兴。

近年来，越来越多跨国制造商将生产基地迁往印度，不仅利用低成本生产基地的优势，更着眼于庞大的国内市场。近期的例子之一是美国的医疗保健产品制造商雅培 (Abbott)。该公司已在印度设立生产线，2014 年僱用 14,000 名工人，提供专为印度消费者制造的产品，营业额达 10.9 亿美元。



印度的无组织零售商



汇聚国际品牌的现代商场在印度备受欢迎

### 印度的生产和市场潜力值得深入评估

上述各节简述了印度是否适合作为香港制造商另一个生产基地的基本因素。不过，印度各地情况差异甚大，营商环境虽然不断改善但仍充满挑战，当然需要更深入地探讨。受访的印度制造商几乎一致地指出，该国有一个额外优点，就是除了作为海外公司成本较低的生产基地外，也是一个人口逾 10 亿的消费市场。这种双重优势，亚洲任何一个国家都难以匹敌。不过，即使印度消费市场未来将会大有可为，但种族及消费群体多种多样，要开拓该国市场，不容忽视当中困难。举例来说，印度大城市的消费者愿意尝试新产品，而在农村地区则趋向保守。这些消费和零售特点，以及搬厂至印度应如何选址等，将在以后的文章讨论。

内容来自：香港贸易投资局

## 注册印度公司，找北京亚新咨询公司

### 为什么选择我们：

在中国，亚新是行业首屈一指，树立良好服务典范的全球公司注册机构，我们有 7 年从业经验，业务范围覆盖全球 12 个主要离岸和在岸法域，分别为英国、英属维尔京群岛、澳门、开曼群岛、马绍尔、香港、美国、韩国、迪拜、新西兰、塞舌尔及新加坡，服务客户包括三星中国，西门子中国，中石油，联想集团，长城汽车等全球知名企业机构。

## 北京亚新咨询公司——专业印度公司注册机构

---

在印度，我们律师团队是亚太区法律 500 强事务所，在印度“最佳价值”的律师事务所排名中名列三甲，曾获得 2014 年“最值得信赖的律师事务所”和“年度最佳外商直接投资律师事务所”荣誉称号。服务客户包括中石化，比亚迪汽车，华为公司，中国中材等知名中资企业机构。

### 进一步联系：

北京亚新咨询公司

电话：010-57473212 57210143

电邮：[offshorebj@yaxin888.com](mailto:offshorebj@yaxin888.com)

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 D 座 1512 室