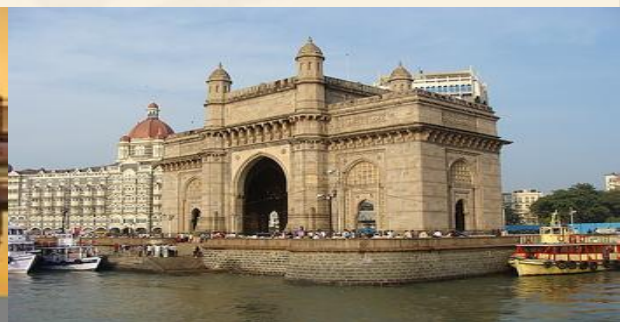
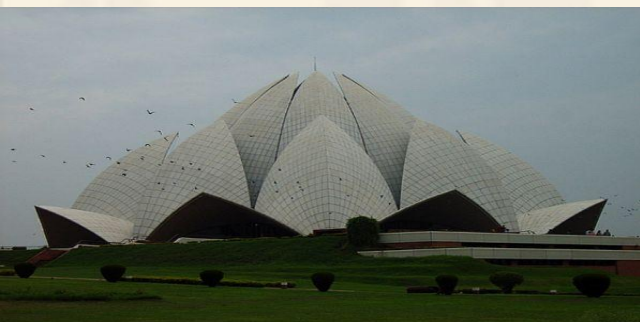




创造十二载辉煌 搭建中印桥梁

2014第十二届中国商品(印度孟买)展览会



时间：2014年12月18日-20日

地点：印度孟买展览中心





目 录



为什么选择印度市场？



印度主要市场行业情况



印度人做生意的特点



进军印度市场的桥梁——印度展



2014第十二届中国商品（印度孟买）展览会

第一章



为什么选择印度市场？





文明古国，地大物博





印度概况



南亚第一大国

世界上第十位工业化国家

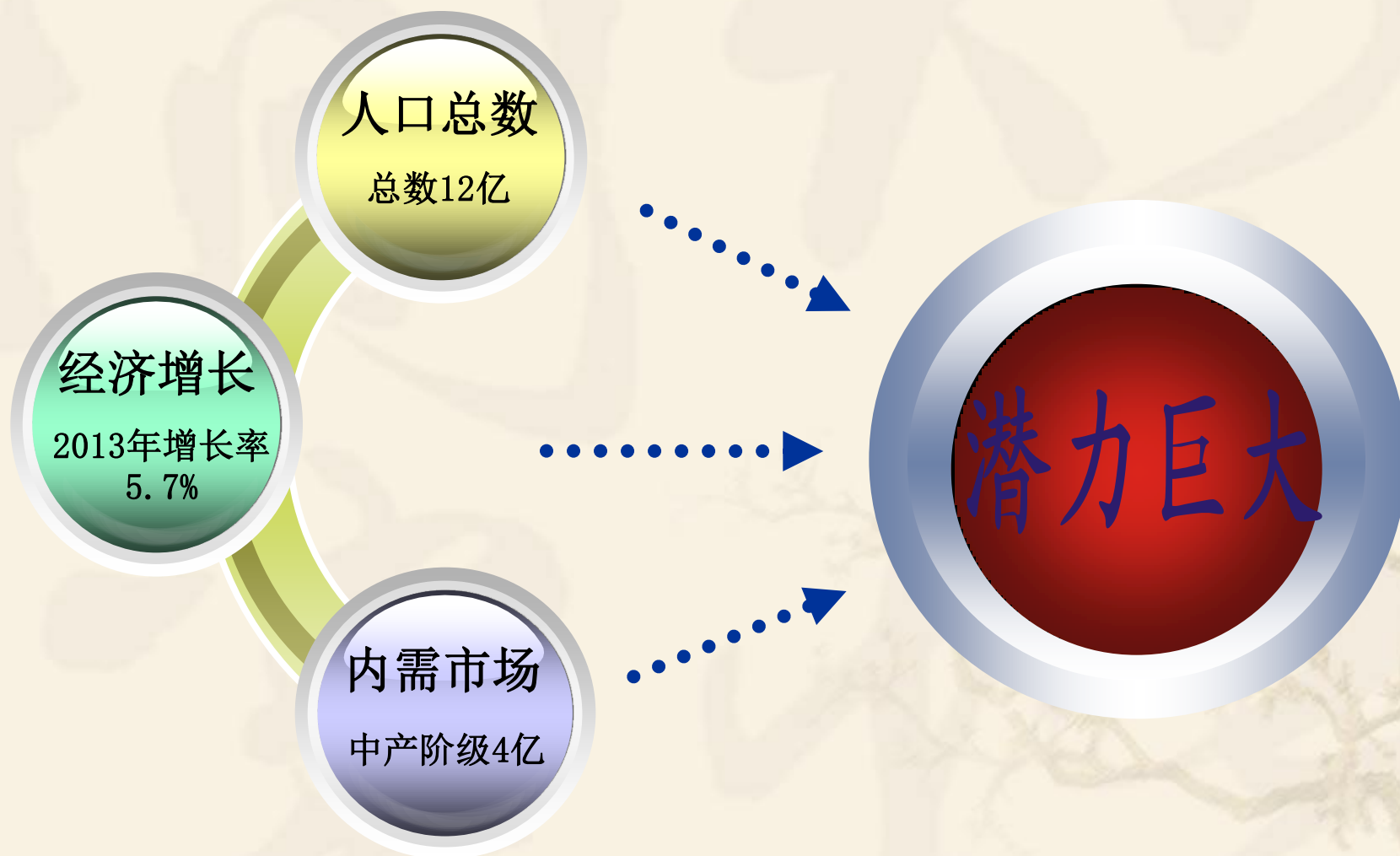
经济已经实现连续十年增长
GDP年平均增长率为8%左右

有“世界办公室之称”
贸易和服务业发达

印度经济进入“黄金时代”
——“印度崛起”神话



印度—潜力巨大的市场商机





印度—市场潜力巨大

人口总数

人口基数大
世界人口第二大国

经济增长

印度超越日本成为
世界第三大经济体

2015年将成为世界
经济增长最快国家

内需市场

到2050年，印度
人口将增至17亿

中心消费层——
中产阶级2015年
将超过欧盟成员
国的人口约5亿人



印度—充满巨大商机

国家政策

合作伙伴

双边贸易

国内投资

2010
中印建交
60周年

2012
中印友好
合作年

2014
中印友好
交流年

中国是印度
第一大
贸易伙伴

中印贸易额
10年增长了
20倍

预计**2015**年
增长到
1000亿美元

印度政府计
划在十二五
期间投资
1万亿美元
用于国内基
础设施建设



两国领袖频繁互访、睦邻友好合作

1.

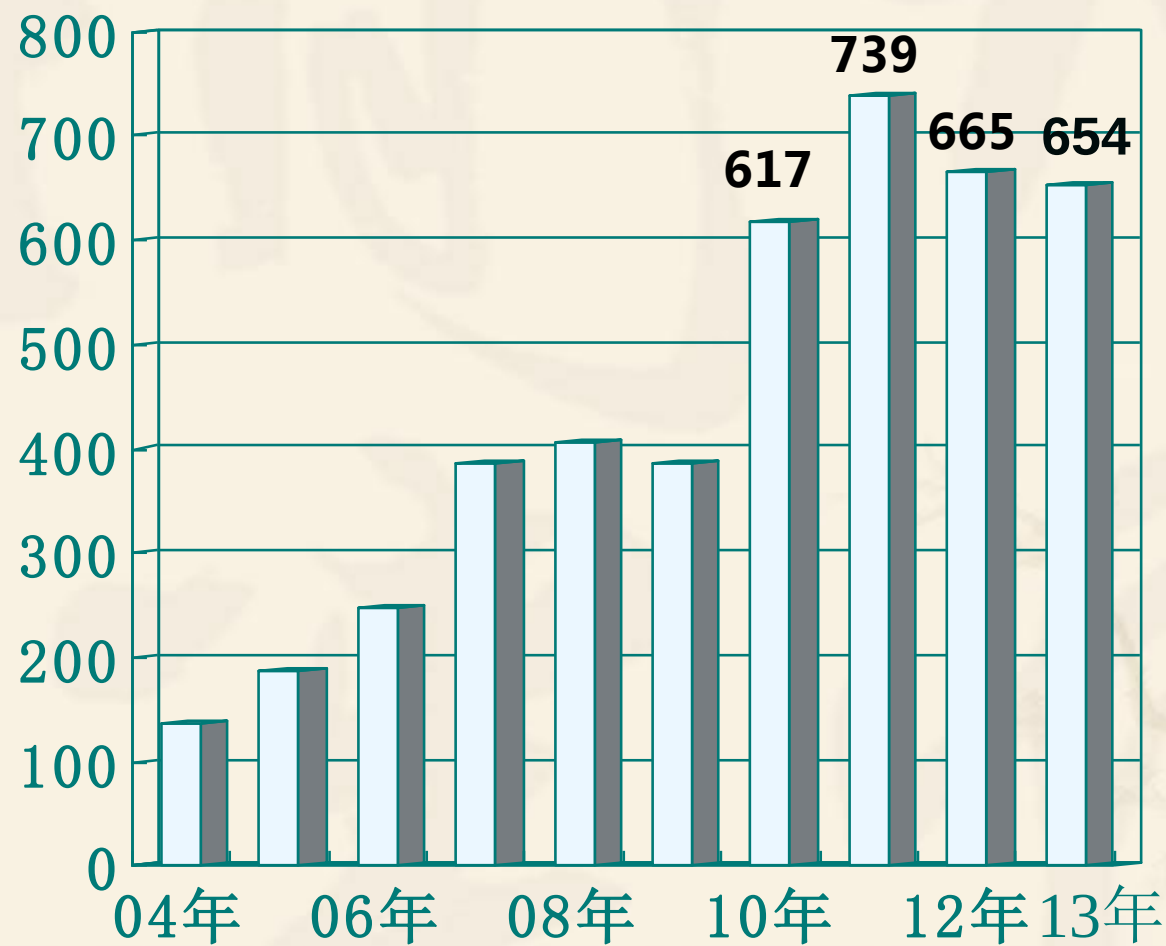
2013年习近平主席在德班会见印度总理辛格——双方表示中印关系发展具有广阔前景，世界需要中印共同发展。

2.

2013年5月和10月，
中印总理时隔**60年**再次实现年内互访

3.

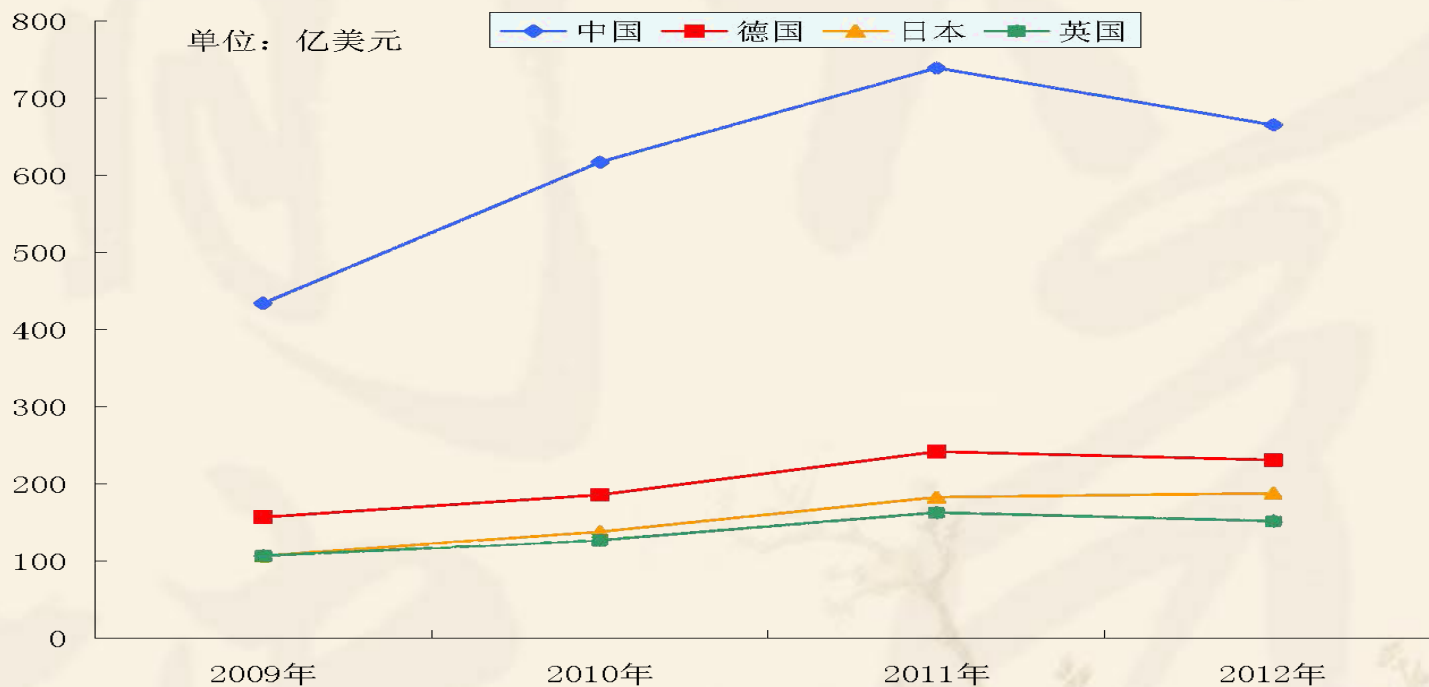
2013年，中印两国签署三对友城协议
创立“中国工业园”将是
中印经贸合作的重大进展



□ 单位：亿美元



2009-2012年印度主要贸易伙伴贸易额变化



中国	434	617	739	665
德国	157	186	242	231
日本	107	138	183	188
英国	107	127	163	152

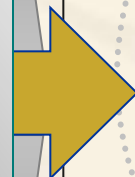


中印贸易互补

中国

中国在进口贸易中
为印度第一大进口
来源地；

中国出口印度产品：
机电和机械设备、
塑料、工产品、
家具和轻工纺织品、
小家电类和陶瓷等。



产业互补



印度

中国超越新加坡成
为印度第三大出口
贸易国；

印度出口中国产品：
棉花、
矿产品、铜及制品、
有机化学品等。



印度主要市场行业情况





消费类电子市场

1. 市场规模大

- ❖ 2012年印度电子设备市场规模为**450亿美元**；预计到2020年将大幅增加至**4000亿美元**。
- ❖ 2012年全年印度家电市场销售额同比增长约5%，家电市场规模约**3500亿卢比（折合约58亿美元）**，预计到2015年印度家电市场规模将突破**5200亿卢比（折合约86亿美元）**。
- ❖ 目前印度电器进口额达到**330亿美元**；2013-2016年期间，预计印度白色家电消费复合增长率将达到**8%**，2016年总消费量趋近**88亿美元**。
- ❖ 自2010年起连续3年，印度高居全球30个新兴零售市场中最具投资吸引力的国家之首。



2. 市场需求

市 场
需 求
强 劲



15岁—59岁的人群是电子产品的消费主力，到2016年这一群体的数量将达到8亿。



随着印度经济快速发展，印度国民对消费电子家电等耐用消费品的需求不断增长，市场潜力巨大。



印度农村和半城市化地区在过去几年耐用消费品方面的购买量，保持25%的复合增长，占到年均印度耐用消费品总消费额的35%。印度年收入25万卢比的中产家庭超过500万户，潜在消费市场巨大。



家电制造业和消费电子等耐用消费品业尚处于发展初级阶段，产品的功能要求不高无法满足国内需求。



3. 印度消费电子市场的发展趋势

消费者倾向于主流的电子产品，并重视外观设计



新推出的LCD和LED高清电视将成为市场的主导产品



平板电视成为最主要的发展趋势之一



冰箱和洗衣机等家电产品发展齐头并进，在技术上不断推陈出新





4. 对外依存度高，“中国制造”市场潜力巨大

1. 进口

印度本土家电企业生产能力薄弱，印度本土市场的电子类产品和大家电产品几乎75%的份额都依靠进口。2013年，印度进口电子设备价值335亿美元。

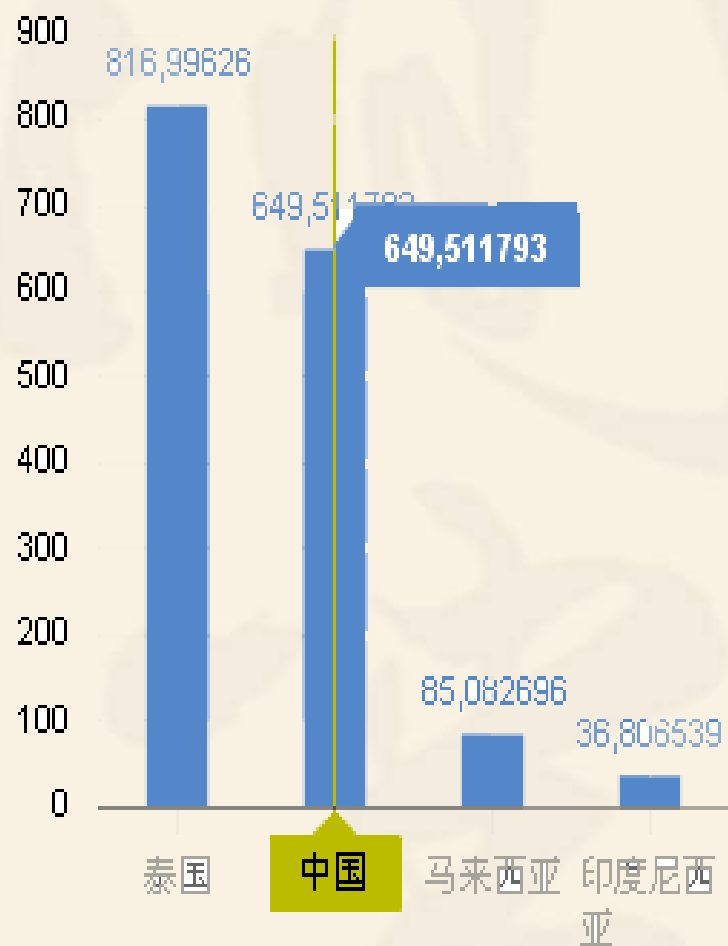


2. 中国制造

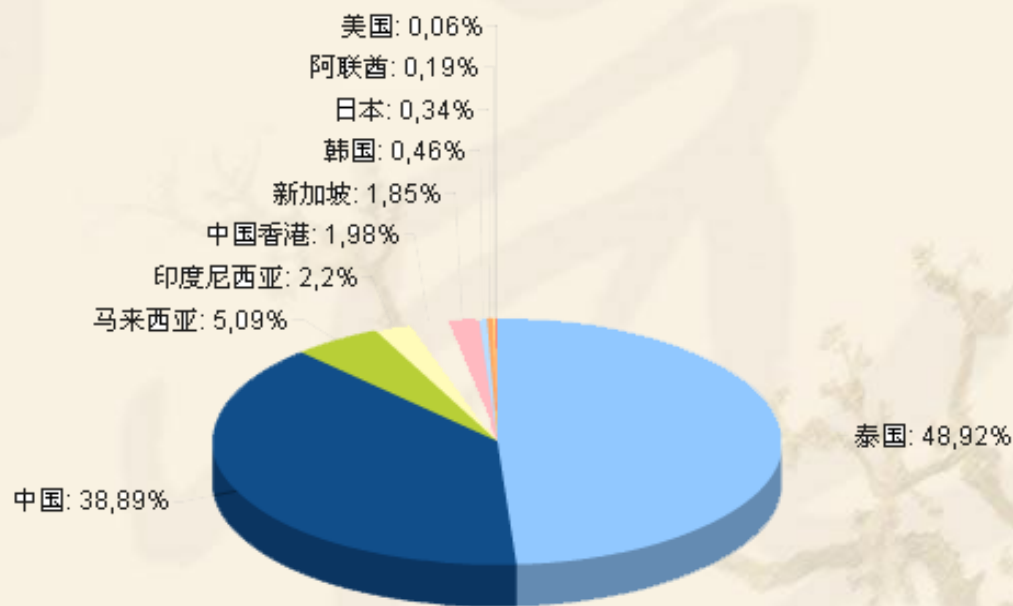
物美价廉的中国制造刚好迎合了印度人对中低端产品的需求，“中国制造”有完整的产业链条，目前印度电子类产品采购离不开中国制造。

印度彩色电视机市场进口贸易国现状

(2013年1月-2014年4月, 单位: 万美元)



中国成为印度彩电第二大进口贸易国，年交易额达600多万美元，占近4成市场份额。





5. 国家政策支持

- ❖ 2012年10月，印度政府批准了电子产业振兴政策；计划在2020年之前投资**1000亿美元**培育电子产业。
- ❖ 印度国内电子产业完全不能满足市场需要。
- ❖ 目前，印度彩色电视、DVD、机顶盒、个人电脑、手机、相机等大部分电子产品均主要依靠进口。



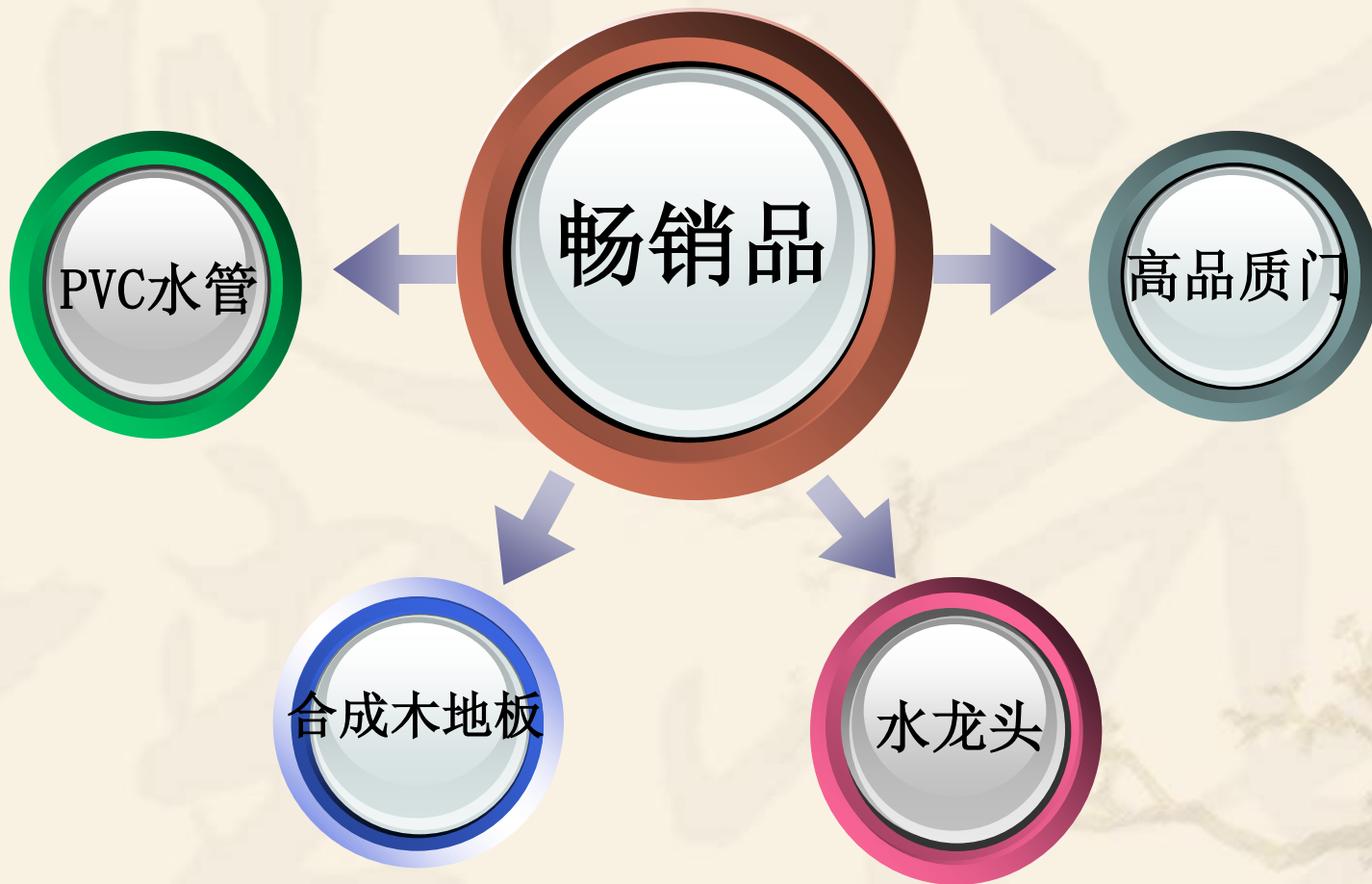
五金建材市场

1. 市场规模及需求大

- ❖ 印度建筑业是印度GDP增长的第二大推动力，是印度经济和印度吸引外资的重要组成部分，占到印度总项目预算的40%-50%。在印度，每年建筑业产值达到**500亿美元**。
2012年市场规模将近**6.5亿美元**，占到世界建筑行业市场规模总量的5%，年增长率达到9.4%。
- ❖ 预计到2013年印度在建筑行业的投资将达到**121890亿卢比**（约合**2440亿美元**），印度建材市场未来将迎来更快的增长。
到2020年，印度将会由现在的世界第九建材市场跃升为世界**第三大**建材市场。

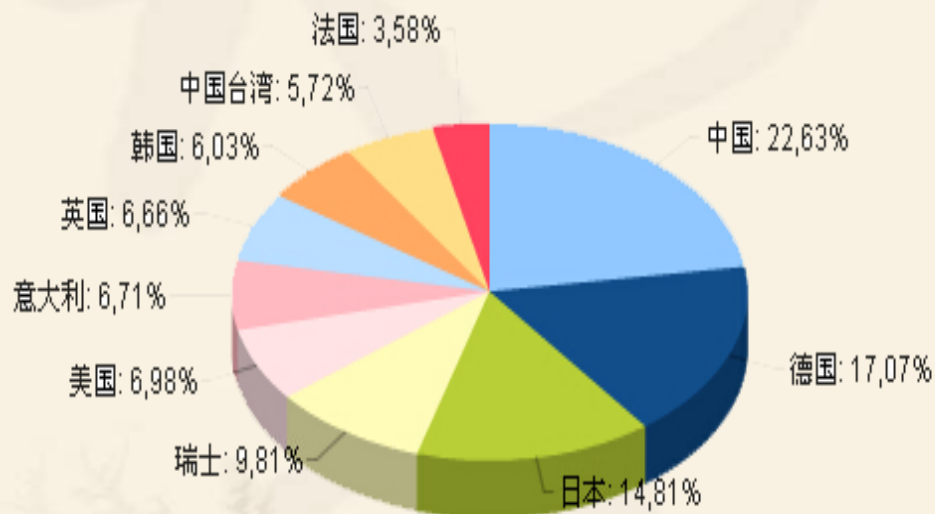
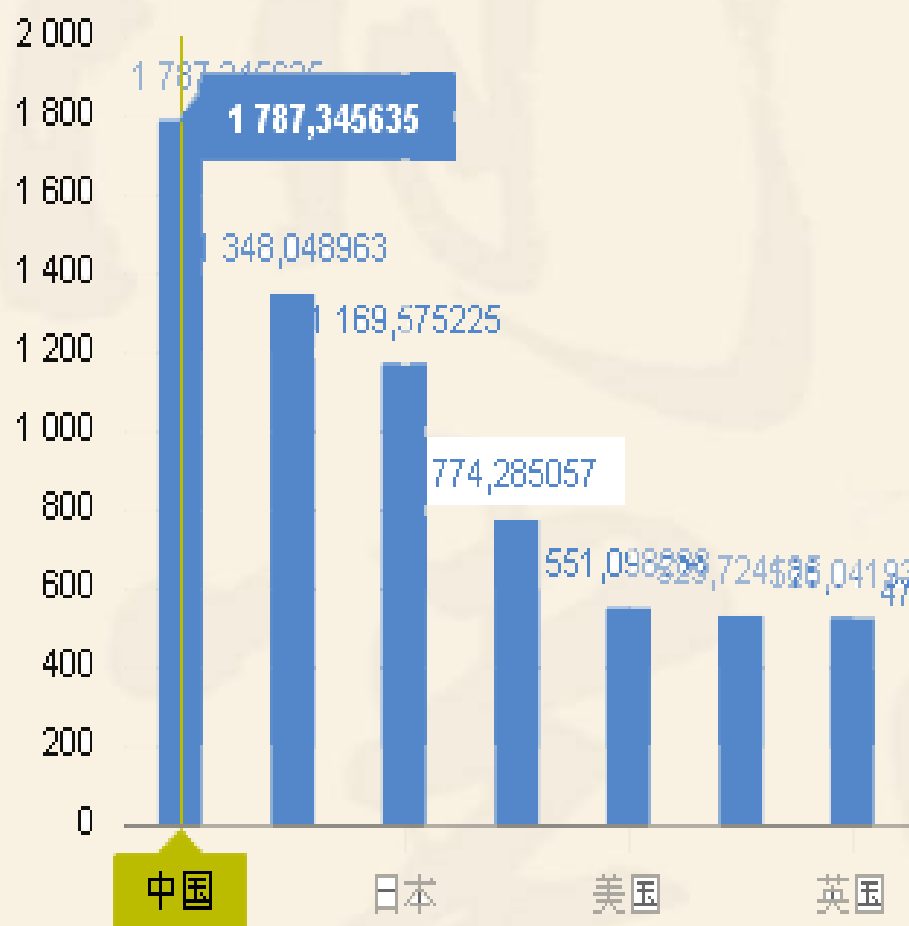


印度五金建材市场上的“宠儿”



印度PVC水管市场进口贸易国现状

(2013年1月-2014年4月, 单位: 万美元)



中国成为印度PVC水管进口最大贸易国, 年交易额达1700多万美元。



2. 对外依存度高



纵观印度建筑和建材工业市场，进口需求巨大，需要从国外采购大量的新材料，印度建筑业进口每年增长为7-8%，建材进口税也在逐年降低。



印度相关行业的五金配件制造仍处于起步阶段，而且在五金零配件供应方面，我国仍是其进口首选。



中国对印度出口的主要产品为五金、塑料及橡胶、陶瓷及玻璃制品等。而五金是中国出口印度最多的产品。



3. 国家政策支持

目前，印度正大兴土木为国民建造大量住宅以解决住房不足的问题，各种住宅建筑大量增加，需要相当数量的五金建材，而最近印度政府决定筹资约2, 212万美元建造大众化国民住宅，更扩大了和建材相关行业的商机。

印度政府计划在2012-2017年期间，投资1万亿美元用于基础设施建设，引发旺盛的五金建材需求。



机械制造市场

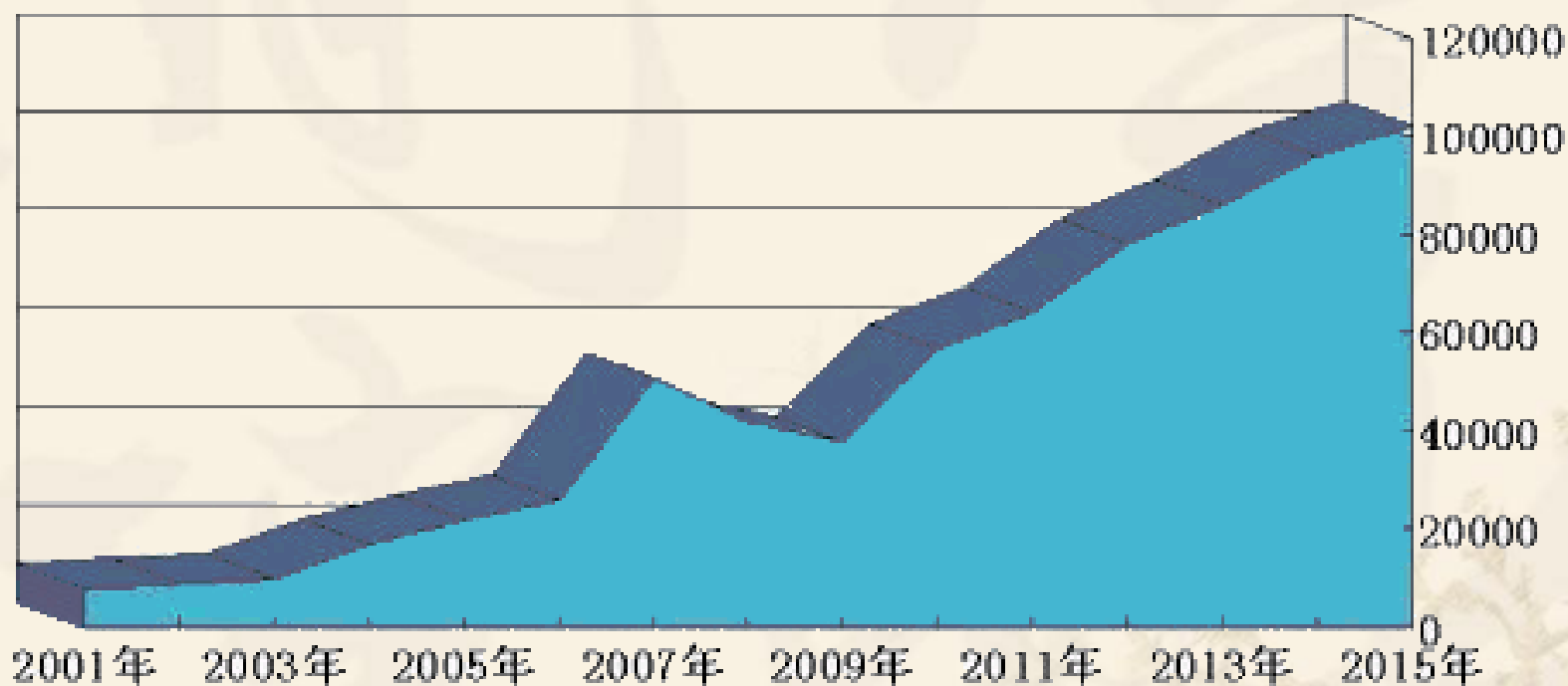
1. 市场规模及需求大

- ❖ 近年来，印度每年工程机械设备销售额在150亿美元~200亿美元之间，印度工程机械销售年增长率达到20%~30%。预计到2011年~2015年间，印度工程机械年销量将达到86510台。
- ❖ 印度基础设施建设潜力巨大，在2012年~2017年间将有高达1万亿美元的投资潜力——基础设施的飞速发展，将使得印度工程机械制造市场呈现出巨大的潜力。



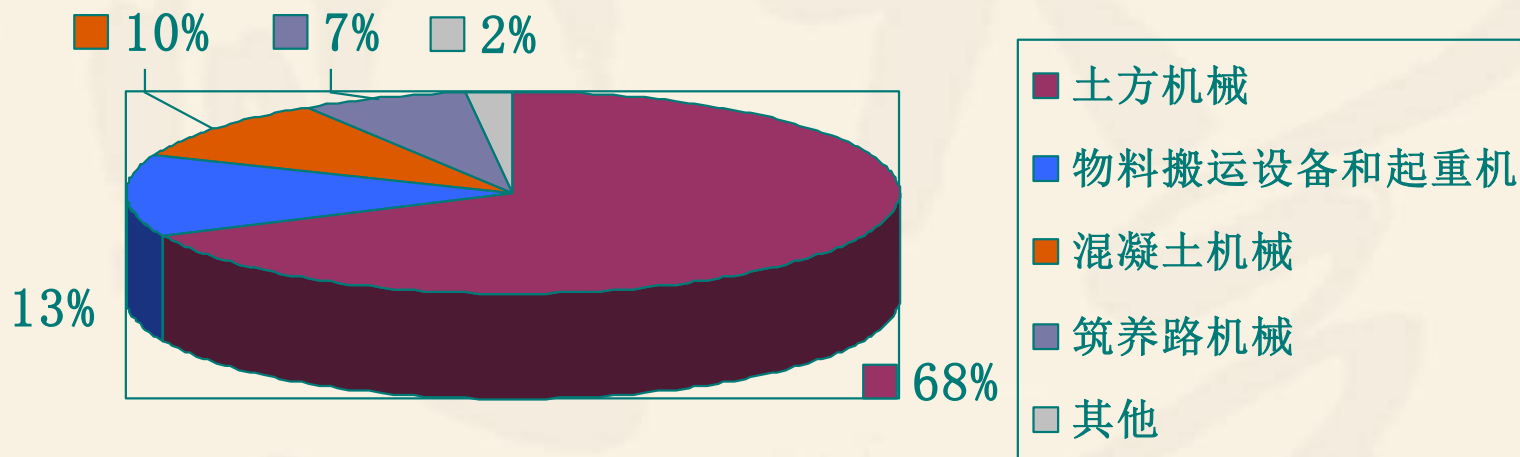
印度工程机械市场增长的趋势

■ 销量 (台) 2001年-2015年印度工程机械市场销量走势





印度工程机械各类产品所占市场份额



土方机械

68%



13%



物料搬运设
备和起重机

混凝土设备

10%



7%



筑养路机械



2. 对外依存度高



印度国内制造的工程建筑设备企业无法满足新兴工程项目要求，具有先进技术和更高的负载能力的新设备主要依赖于进口。



中国经济以制造业为主导，被誉为“世界工厂”，而印度机械设备对进口依存度大，规模和技术落后。



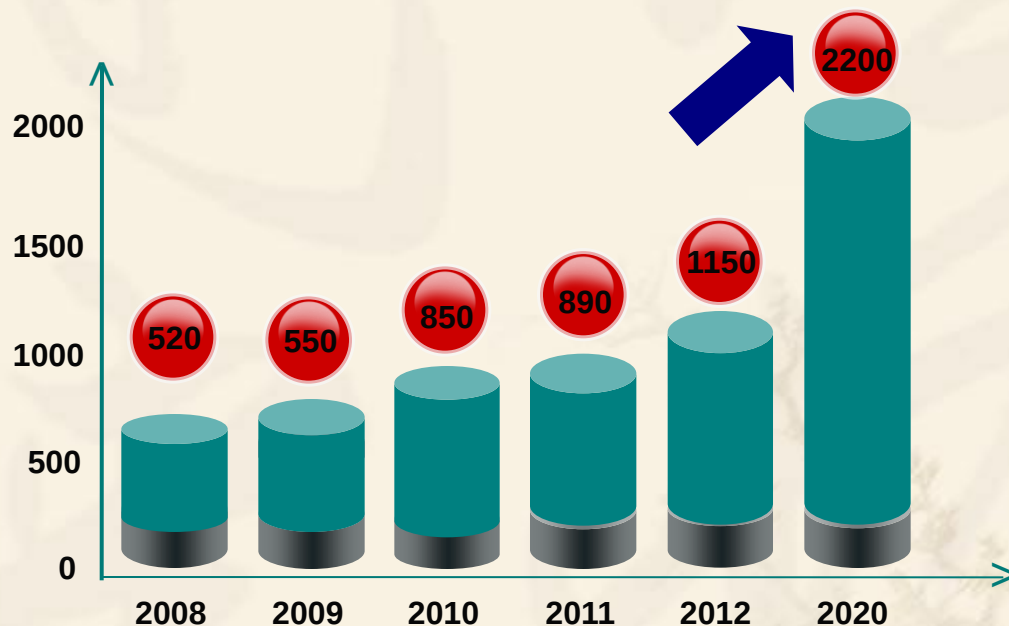
印度当地只有28%的机械产品能适应国内市场，中国的工程机械产品投入使用期比印度短。



纺织业市场

1. 市场规模及需求大

- ❖ 纺织工业是印度最大的工业部门，在国民经济中占有非常重要的位置；纺织业占印度工业总产值超过20%，其出口额占印度出口总额的约38%。



2008-2012年印度纺织工业市场规模产值变化（亿美元）



2. 对外依存度高



印度国内供应商的工厂规模较小，技术依存度较低，近4年印度进口面料年增长幅度在33%。



采购进口面料交货期较短，印度供应商无法满足服装公司大订单的面料需求，导致印度加大了对进口面料的依赖度。



随着印度旅游业的发展，印度酒店供不应求，新建酒店需要添置大量的家用纺织产品，而印度家纺生产能力远远不能满足巨大需求量，因此“实惠”的中国家纺成为印度市场主要进口来源。



3. 国家政策支持

——由于印度纺织服装工业具有很大的就业和出口潜力，印度政府把纺织服装行业作为软件业后又一个重要的突破点来培育，大力支持该产业的发展。

印度政府就启动了对纺织服装产业的扶持政策：对所有要更新旧设备的纺织服装企业，银行提供低于普通商业贷款7个点的贷款；取消配额制度，下调原材料进口的税率和纺织服装机械产品的进口税率。

2013年3月，印度中央政府已经宣布免去品牌服装的消费税，并继续在十二五年计划中实施几种激励政策。对原料为棉和人造纤维的纱线、织物和服装恢复零消费税。



照明灯具市场

——印度日益扩大的需求形成潜力巨大的照明市场

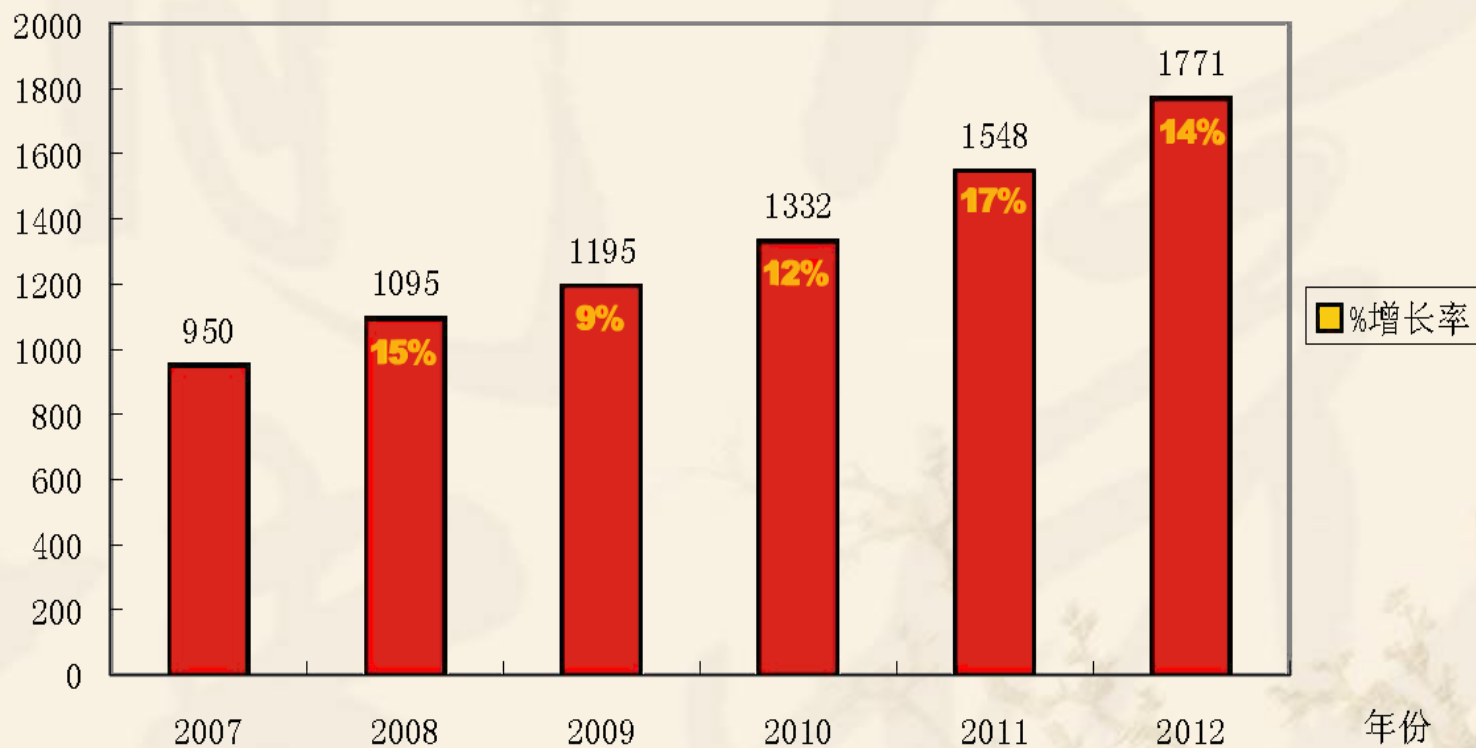
1. 市场规模及需求大

- ❖ 近年来，印度照明行业的每年成交量已经达到了18亿美元，并正以每年10-12%的速度增长。
- ❖ 排灯节，又称万灯节、印度灯节或者屠妖节，被当作印度人的新年节日。“排灯节”期间，印度对灯具灯饰需求份外旺盛。



印度照明市场的发展

单位：千万美元

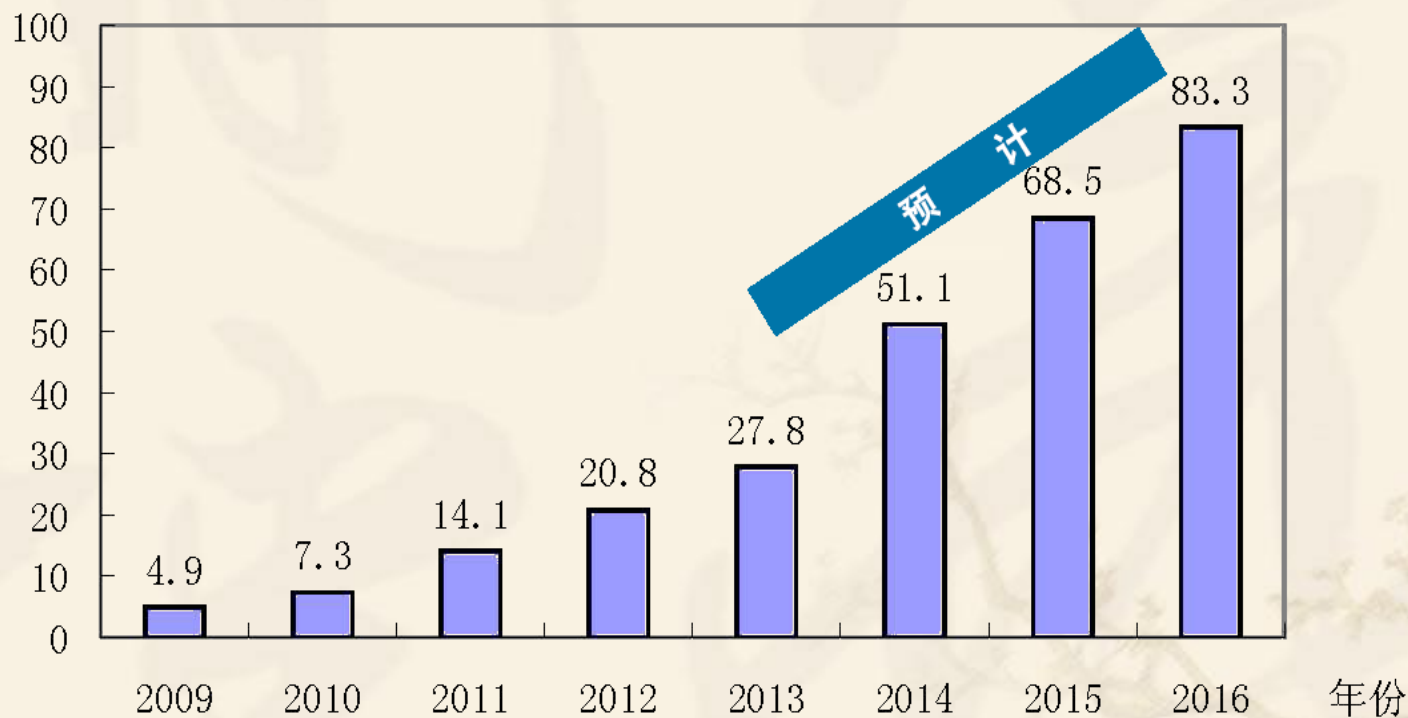




印度LED市场也增长迅速

单位：千万美元

印度LED市场份额的增长





2. 对外依存度高

—— 印度照明产品需求主要靠进口，中国产品深受欢迎



印度照明产品进口中包括LED灯具，家居照明，装饰照明，灯具配件等。
印度每年进口照明产品了超过25亿美元，并且这个数字还以每年15%的速度增长。



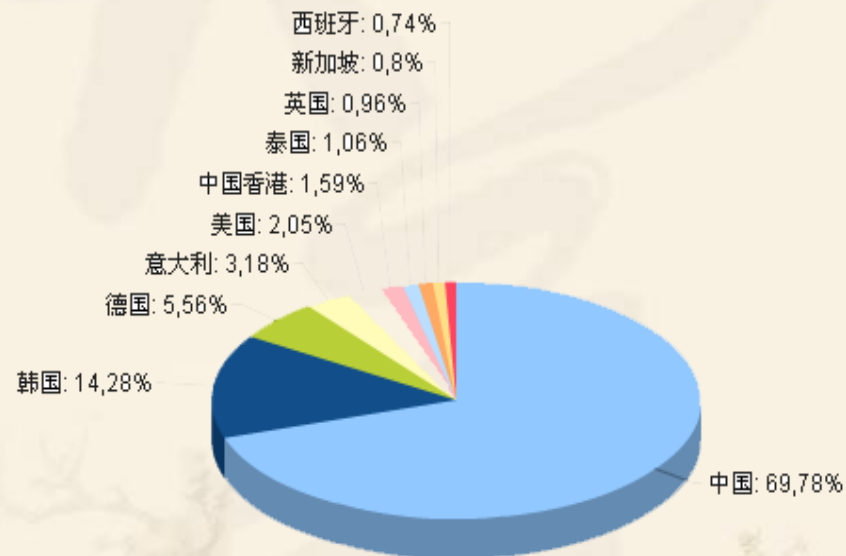
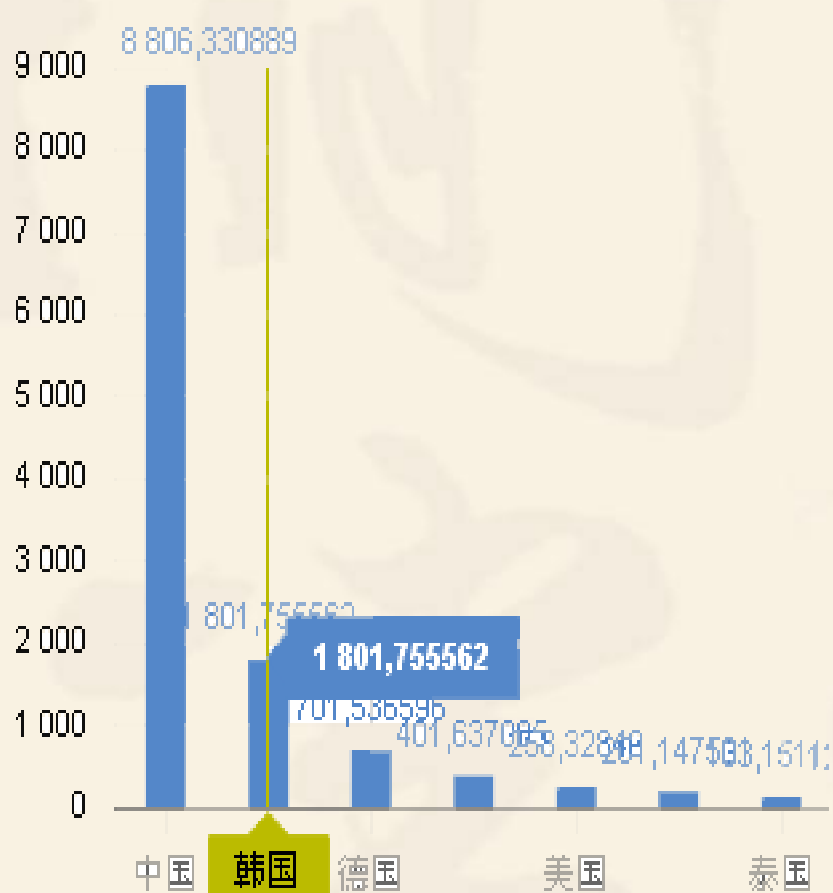
印度对LED产品需求主要靠进口，到2020年预计超过10亿美元，年增率破12%，是全球LED市场中很有发展潜力的新兴市场之一。



印度的照明产品包括传统照明、LED照明，约有80%的产品来自中国；
中国灯具由于简约的现代设计和低廉价格，而被更多的印度人接受。

印度LED照明市场进口贸易国现状

(2013年1月-2014年4月, 单位: 万美元)



中国成为印度LED照明产品进口最大贸易国, 年交易额达8000多万美元, 占近七成市场份额。



印度做生意的特点

1

印度买家拥有很好的低成本经营知识

2

印度生意人对于价格的重视远远超过了质量

3

印度商人做生意的模式不同于欧美

4

印度人时间观念不强

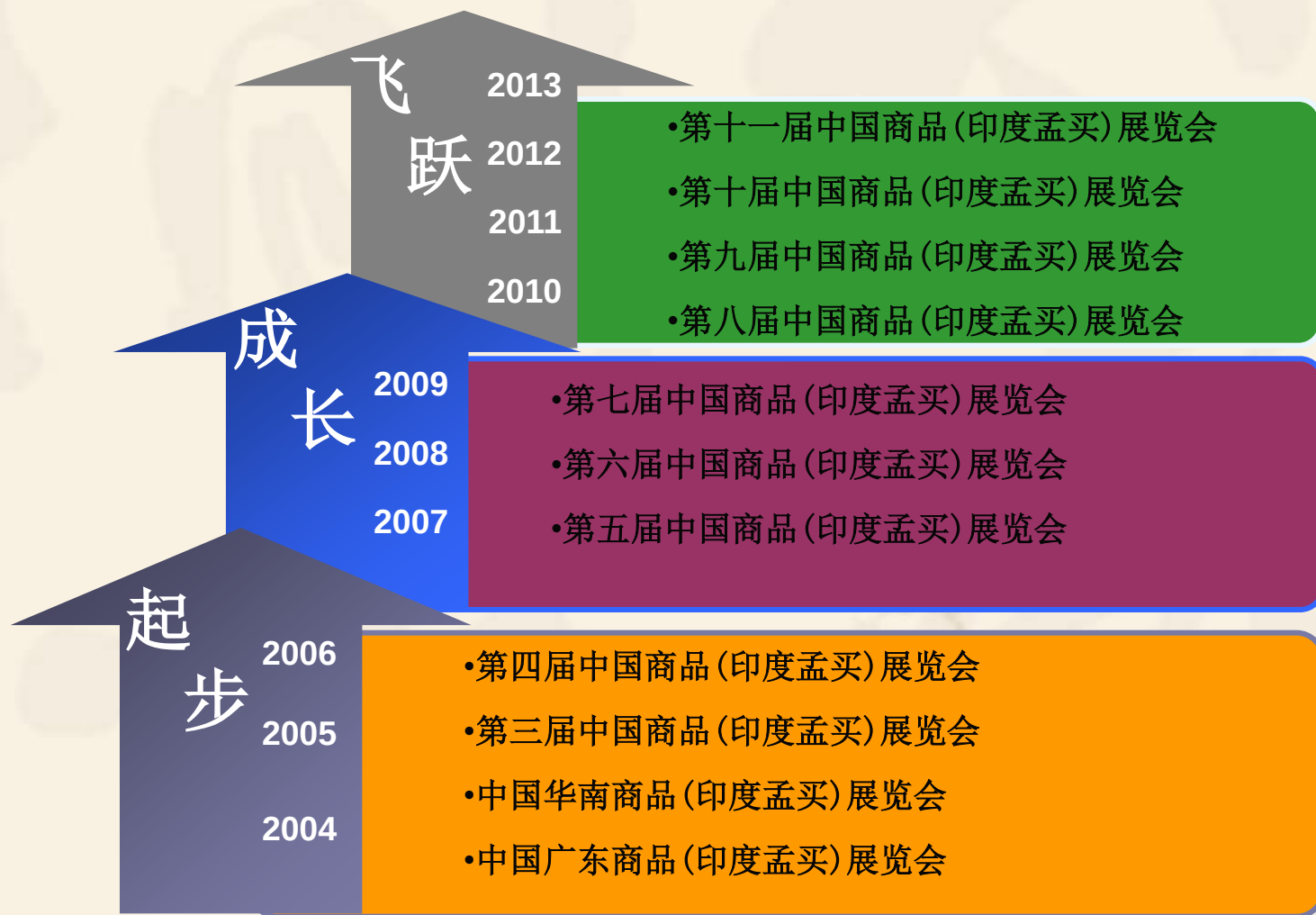


怎么与印度人做生意？





印度展历届风采





2004年开创印度展

- ❖ 2004年，广东省贸促会联同世展展览集团创办首届中国广东产品（印度孟买）展览会并取得巨大成功，并于同年顺利举办了第二届印度展。





茁壮成长的第三、四届印度展

- ❖ 从2005年开始，展会正式更名为中国商品（印度孟买）展览会，并于2005年和2006年顺利举办了第三届和第四届印度展。





迅速发展的第五、六届印度展

- ❖ 2007-2008年，第五届和第六届印度展的举办在印度当地形成了巨大影响力和买家号召力。





- ❖ 中国贸促会首次作为印度展主办单位，展会规模倍增并在当地引起了轰动效应：一是展会规模大；二是展示水平高；三是展品种类丰富；四是参加展会的嘉宾层次高；五是现场人气旺；六是展商收获大。





与时俱进的第八届、第九届印度展

- ❖ 2010-2011年，第八届和第九届印度展的举办，让参展企业向当地客商充分展示了中国企业的良好形象及中国产品的优势与特色。每一届印度展，现场都是人头汹涌，买家络绎不绝。





成熟发展的第十届、第十一届印度展

- ❖ 印度展规模继续扩大，港澳地区及西部高素质的企业参展，香港贸发局和澳门贸易投资促进局大力组织企业参加。同时，成熟的印度展也吸引印度高质量的大买家前来采购。



第十一届中国商品（印度孟买）展览会

巨大的市场商机



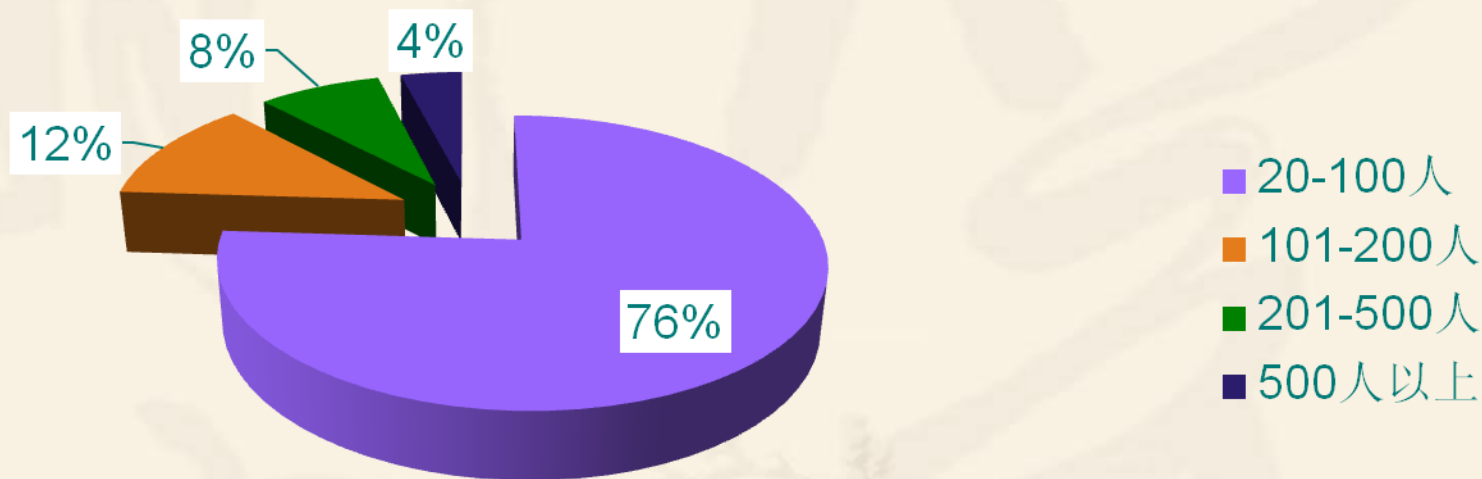
专业买家超过15,000



总计来访客户达20,000人次

高效的商业洽谈

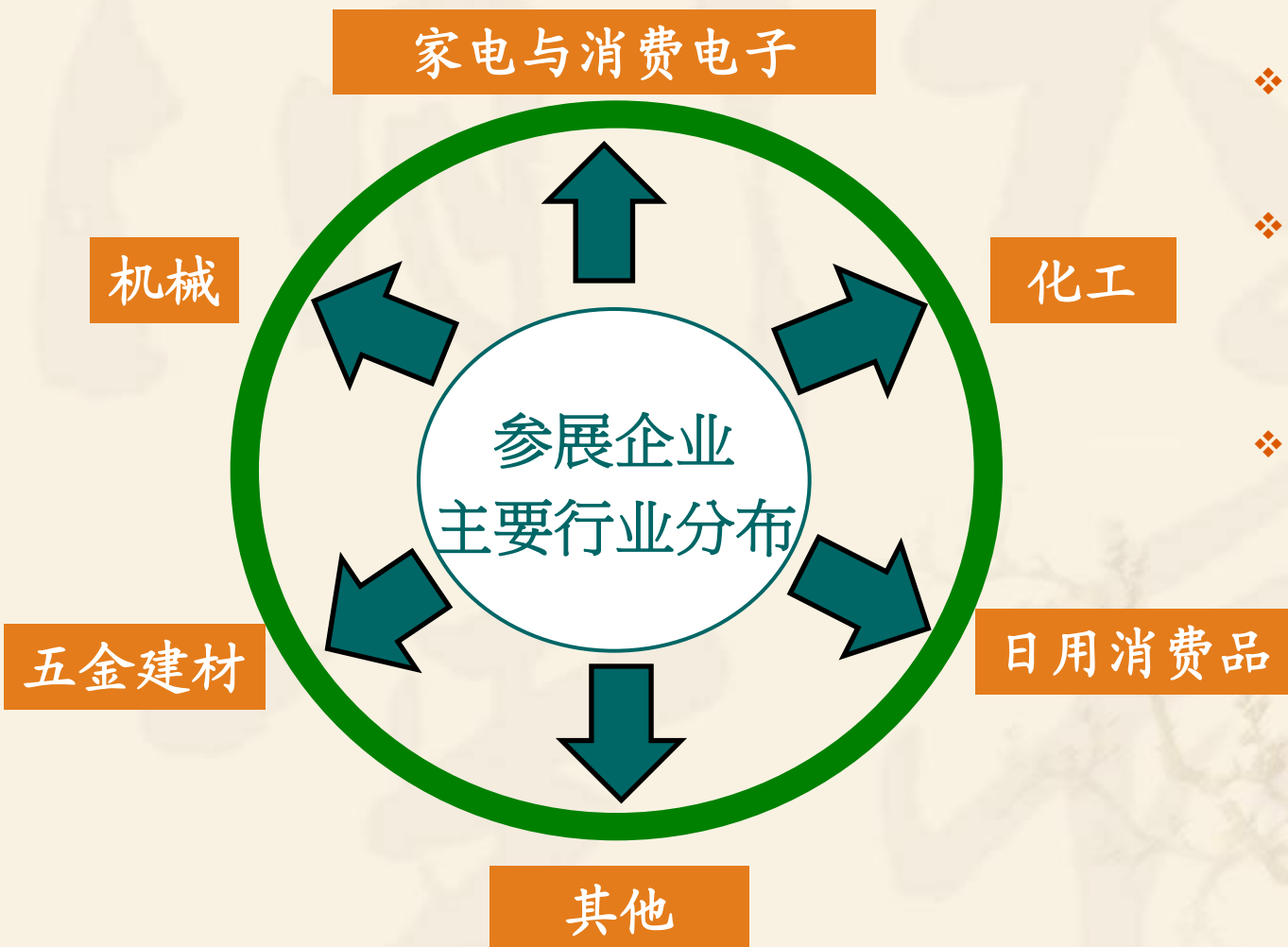
参展企业接待专业客户数量统计



3天内签订合同金额**逾3000**万美元
意向合同总计 **超5000**万美元

参展企业行业分布

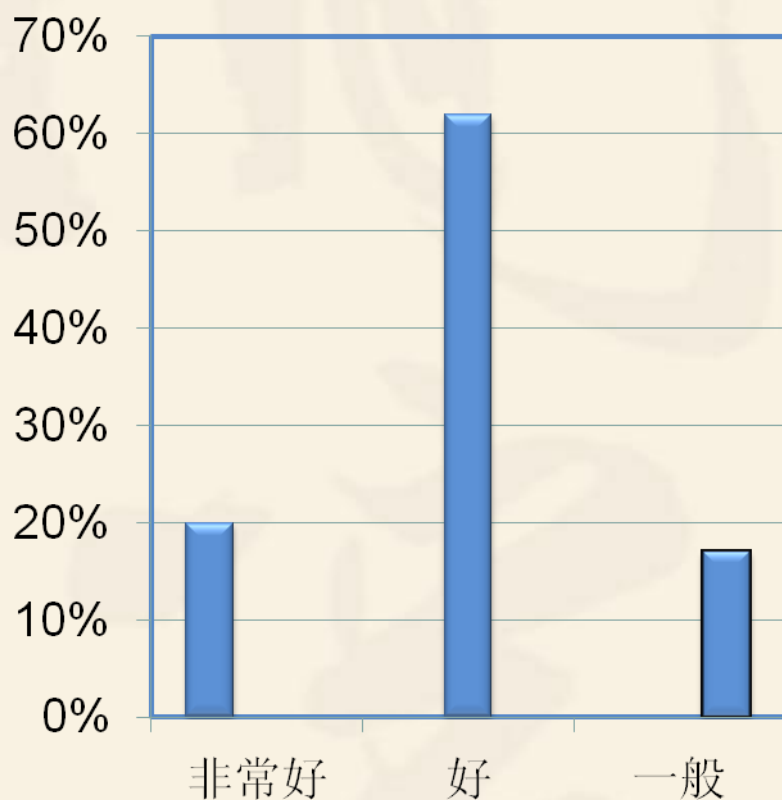
参展地区



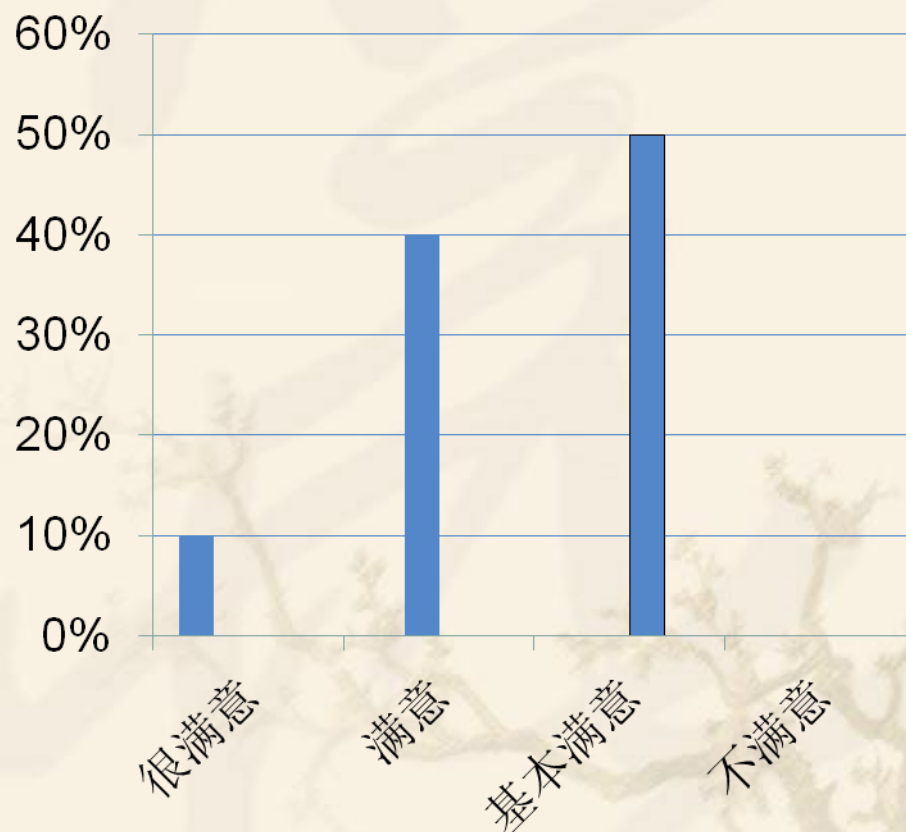
- ❖ 香港--连续3届参展
- ❖ 新加入的地区组团：
澳门、四川
- ❖ 大规模组团
广东 湖南 湖北
浙江 福建 辽宁

满意度调查

买家/观众满意程度反映



展会服务满意程度反映



企业收获

首次参展企业

- ◆武汉迪奥尔照明有限责任公司
- ◆绵阳仁和杰商贸有限公司



- 开幕4小时内即接到数十张订单
- 现场成交额均达500万美元
- 意向合作金额超过300万美元

企业收获

政府组团

香港贸发局 澳门贸促局
搭建特装展区 吸引人潮

老展商

- ◆ 四川同心门业有限公司
 - ◆ 恩威制药有限公司
 - ◆ 四川川龙拖拉机制造有限公司
- 成交额均超百万美元



企业收获

众多国内
知名企业
参展

- ❖ 四川万豪电子科技有限公司
- ❖ 成都市刚毅机械制造有限公司
- ❖ 宜宾海丝特纤维有限责任公司
- ❖ 四川力达士石油化工有限公司
- ❖ 四川泸州老窖集团
- ❖ 四川西南医用设备有限公司
- ❖ 绵阳仁和杰贸易有限公司
- ❖ 成都双流佳力机电有限公司
- ❖ 洪雅力达水力发电设备有限责任公司
- ❖ 航天电工技术有限公司
- ❖ 远大科技集团

.....

参展企业满意率达95%

创新性点对点服务——重点买家配对服务



印度重点买家

- ❖ 3M India Limited
- ❖ 7 Seas Intel Trdg Co Ltd
- ❖ AIE Trade
- ❖ Baumer Technologies India Pvt Ltd
- ❖ D-Mart
- ❖ Db Group India Pvt Ltd
- ❖ Dedhia Group
- ❖ East Coast Distributor Private Limited
- ❖ Eagle Home Appliances Pvt Ltd
- ❖ Indian Hotel And Restaurant Association
- ❖ Indian Oil Corporation
- ❖ Reliance Infrastructure Limited
- ❖ Tata International Limited
- ❖ The Phoenix Mills Limited
- ❖ Wipro Consumer Care & Lighting
-
-

◆在展会前已邀请超过300名重点买家进行配对预约登记

展会活动

展会现场LED电子屏幕宣传墙

- 买家登记处播放企业宣传短片

中国（广东）— 印度投资合作研讨会

- 介绍双方经济贸易情况、分享贸易投资经验

中国（四川）— 印度经贸对接洽谈会

- 现场商业对接，促成过千万交易额

前三届中国四川商品（印度）展览会情况

时间	地点	展位数	数量	出访成果	备注
第一届 (2006年12月)	西孟邦加尔各答市	28个	36家	贸易协议：700万美元。	专业客商：1200余家（次）
第二届 (2008年1月)	西孟邦加尔各答市	16个	35家	现场成交：30万美元。 贸易协议：2500万美元。	专业客商：4300余家（次）
第三届 (2013年11月)	孟买市	35个	60家	贸易成交协议：3281.72万美元（目前正陆续履约）；投资合作协议：5000万美元。	专业客商：8000余家（次）



精选图片





2014第十二届中国商品
(印度孟买)
展览会
期待您的参与



展会概况

- 日期：2014年12月18-20日
- 地点：印度孟买展览中心5号馆
- 面积：10,000平方米
- 预计买家人数：15,000人
- 标摊费用：24000元/展位



展品范围

- ❖ **消费类电子产品**
家用电器、电子设备等
- ❖ **化工、建材及五金产品**
化工、厨卫设备、灯饰灯具、五金产品等
- ❖ **机械类产品**
机床及金属加工设备、印刷包装机械、塑料机械、纺织机械等
- ❖ **家具家居产品**
家具、家居用品、室内装饰用品等
- ❖ **农业及加工机械与技术**
农业种子、花卉苗木、农副产品及原料、农业生产与加工机械等。
- ❖ **汽车、摩托车零部件类**
汽车与摩托车整车、汽摩零部件、汽车改装配件、汽车维修与保养设备、汽车用品等。
- ❖ **其它产品**
轻工消费类产品等



专业的买家宣传推广

——强势宣传推广确保展览最佳效果

100万
数据库

行业合作

媒体推广

公关活动

重点买家
推广

电话邀请
传真、短信

定期的电邮、
Enewsletter

直邮和邀请函
、
宣传资料

领馆、商协会
协助邀请买家

与相关行业组
织和市场合作
组织买家参观

专业网站、
报纸及杂志

海报
户外广告

电视新闻广播

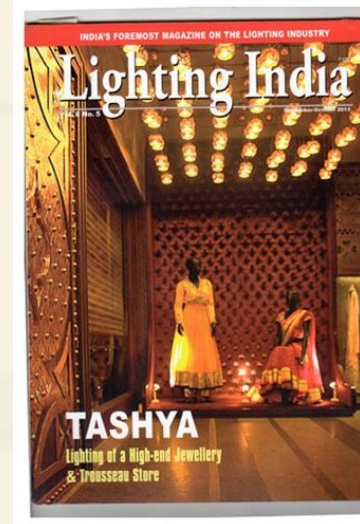
展会官方网站
定期更新信息

展览
新闻发布会

开幕
晚宴招待酒会

针对
优质买家
点对点式
宣传邀请
重点推介
提前预约

杂志广告精选





互联网宣传

为了让展商和印度客商获取更多展会相关的信息，组委会建立了互动网站：

{ <http://www.chinamumbaiexpo.com>
<http://www.yinduzhan.com>



联系方式

中国国际贸易促进委员会四川省委员会展览部

- ❖ 电话: 028-68909155 68909154
- ❖ 传真: 028-68909159
- ❖ 联系人: 唐友均 李运波
- ❖ 邮箱: alex_tang1976@163.com lyb77@126.com

A faint, light gray world map is visible in the background of the central white box, showing the continents of North America, South America, Europe, Africa, Asia, and Australia.

谢谢关注!