

最近一段时间，有关于印度塔塔汽车收购福特汽车的消息，引起了很多人的关注，简而言之，福特汽车在印度建立的一家整车制造工厂，被印度塔塔以9150万美元价格收购。据业内人士估计，以这样的价格收购一家整车工厂，福特相当于将自己的整车工厂以“废铜烂铁”的价格卖给了当地车企，这也意味着福特的印度本土化，宣告失败，要知道，福特当年建立印度第二工厂的时候，光投资额就高达10亿美元。而之前一段时间，长城汽车三亿美元收购通用在印度的工厂失败，被很多人认为是长城汽车“躲过一劫”……

大家都知道，印度的人口数量和中国是不相上下的，根据统计，2021年印度的人口为13.93亿人，而同时期中国人口为14.13亿人，按照当前的人口出生率推算，印度在人口层面超过中国将为时不远。而接近14亿的人口，对于很多行业来说，都是赤裸裸的“诱惑”，因为庞大的人口，就代表了广阔的市场维度，以及更多的可能性。这也是很多汽车厂商，包括一些自主品牌厂商在印度市场蠢蠢欲动的原因所在。

从当前的情况来看，印度的汽车市场的确看上去非常有开发价值，2021年全年，印度的汽车销售总量为308万辆，而同时期的中国，仅乘用车一项，全年的销量就高达2014.6万辆。同样是14亿左右人口，印度市场的汽车年销量甚至不到中国汽车销量的1/6，这对于印度汽车工业而言，存在的差距是显而易见的，而对于很多厂商而言，如果能像当年一些全球品牌，比如大众、丰田、本田、奔驰、宝马、奥迪那样早早在印度建厂生产，并且站稳脚跟，那么印度广阔的市场空缺的确是大有可为。

那么问题来了，同时是14亿左右人口，为什么印度市场难以达到中国汽车市场那样拥有全球最大的汽车产销量，并且成为众多汽车品牌竞相“入驻”的热门市场呢？

首先就是消费能力的问题，尽管目前国内消费者的人均消费能力还不是特别强势，按照世界银行的统计，2021年国内消费者人均GDP可能达到12556.3美元，而同时期，印度的年人均GDP为2277美元，国内人均GDP水平是印度的5.

5倍。那么在这样的收入差距之下，意味着有更多的印度人压根没有汽车购买的能力，所以尽管印度的人口数量很大，但是真正具备汽车购买能力的人口则是少之又少，所以汽车销量自然也是上不来。

而且我们知道，国内汽车市场的持续扩大，主要来源于消费者或者说老百姓的生活水平日益提高，以及自我决策能力越来越强。但是在印度，种姓制度带来人与人之间可见的阶层差别深入人心，让很多处在低种姓的老百姓可能几辈子都难以翻身，那么在印度社会，低种姓毕竟人数占比众多，这些老百姓长期无法翻身，自然也就不能不具备购买能力。

市场经济体系

非常缺乏的地方。我们看到，国内很多地方对于外资建立汽车厂商是非常欢迎的，各种优惠、扶持开道，是很多全球车企最喜欢的投资之地。

但是在印度，很多汽车厂商却成了被“围猎”的对象。很多全球汽车厂商，在尝过了中国汽车市场的大甜头之后，将目光瞄准了印度这个同样拥有14亿左右的人口大国，希望可以再一次复制其在中国的成功，但是印度拿着人口大国和广阔市场做诱饵，吸引国际资本来投资，最终这些国际资本和汽车厂商，纷纷折戟沉沙，含泪将辛辛苦苦建立起来的工厂，转卖给印度车企，生产那些廉价的本土车型，这些印度车企血赚，在当地设厂的车企们有苦说不出。

所以印度市场唯一看起来有诱惑力的地方就是其庞大的人口，除此之外，和中国汽车市场完全没有可比性，但就是在这个并不成熟，甚至有些畸形的市场，“引无数车企竞折腰”，实际上，在我们看来，福特含泪，卖厂只是开始.....

长城在印度收购通用工厂，两年没有获得通过，最终被印度车企用福特那样的“破铜烂铁价”收购的可能性非常大，而2021年，印度市场销量前十的品牌，基本上前缀都是“Maruti”或者塔塔，也就是印度的两大自主品牌，或者被两大自主品牌控制的合资品牌。所以未来一

段时间，印度依然是汽车产业的投资“黑洞”，自主品牌想要在印度实现本土化生产，难度非常之大，需要对抗的力量也实在太多。