



HİNDİSTAN



MÜCEVHER SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : Haziran 2026

Raporu Hazırlayan: Mumbai Ticaret Ataşeliği

1. Hindistan Mücevher Sektörünün Genel Durumu

Hindistan mücevher sektörü, ülke ekonomisinin temel yapı taşlarından biri olup Gayrisafi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYH) yaklaşık %7'sini oluşturmakta ve yaklaşık 5 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. 2025 yılı itibarıyla sektörün büyüklüğü yaklaşık 85 milyar ABD Doları seviyesinde olup, güçlü iç talep ve yatırımcı ilgisinin artması sayesinde 2030 yılına kadar 130 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Altın, sektördeki önemini korumaya devam etmekte olup, altın borsa yatırım fonlarına (Gold ETF) yönelik yatırımların artması sonucunda bu fonların toplam varlıkları 12 milyar ABD Dolarını aşmış, ülkenin toplam altın varlığı ise Eylül 2025 itibarıyla 77,3 tona ulaşmıştır. Bunun yanında Hindistan, kesilmiş ve parlatılmış elmas işlemede dünyanın en önemli merkezlerinden biri olmayı sürdürmekte olup, bu alandaki yüksek ihracat performansı küresel liderliğini pekiştirmektedir.

Sektör aynı zamanda güçlü kamu politikaları ve artan yatırımlar sayesinde gelişimini sürdürmektedir. Hindistan Hükûmeti, otomatik onay mekanizması kapsamında sektöre %100 doğrudan yabancı yatırım (FDI) izni vermekte olup, ihracata önemli katkı sağlayan Özel Ekonomik Bölgeler (SEZ) oluşturmuştur. Birleşik Arap Emirlikleri, Avustralya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerle imzalanan ticaret anlaşmalarının uluslararası ticareti daha da artırması beklenmektedir. Özel sektör yatırımları ile kurumsal yatırımların yanı sıra Hindistan Merkez Bankası'nın (RBI) altın rezervlerini artırması da sektöre duyulan güveni göstermektedir. Yıllık altın talebinin 600-700 ton seviyesinde gerçekleşeceği ve sektör ihracatının 2027 yılı itibarıyla 100 milyar ABD Dolarına ulaşmasının hedeflendiği dikkate alındığında, Hindistan mücevher ve mücevherat sektörünün sürdürülebilir büyümesini ve küresel pazarlardaki etkinliğini artırarak devam ettirmesi beklenmektedir.

1.1 Sektörde Üretim

Hindistan; nitelikli iş gücü, gelişmiş üretim altyapısı ve ihracat odaklı üretim yapısı sayesinde mücevher üretiminde dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Yurt içi üretimde altın takılar ağırlıklı yer tutarken, dünya genelinde kesilmiş ve parlatılmış elmasların %90'ından fazlası Hindistan'da işlenmektedir. Surat şehri bu alandaki en önemli üretim merkezi konumundadır. Bunun yanında Mumbai, Jaipur, Kolkata ve Haydarabad şehirleri altın, gümüş ve el işçiliğine dayalı mücevher üretiminde öne çıkan diğer önemli merkezlerdir.

Sektörde geleneksel kuyumculuk ustalığı; bilgisayar destekli tasarım (CAD), döküm teknolojileri ve otomasyon sistemleri gibi modern üretim teknikleriyle birleştirilmektedir. Özel Ekonomik Bölgelerde faaliyet gösteren 500'ün üzerinde üretim tesisi, ülkenin toplam mücevher ihracatının yaklaşık %30'unu gerçekleştirmekte olup, Hindistan'ın küresel mücevher üretim merkezi konumunu güçlendirmektedir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Hindistan mücevher sektöründe ortalama üretim maliyetleri büyük ölçüde işçilik bedelleri (making charges) üzerinden belirlenmektedir. İşçilik bedelleri; tasarım, el işçiliği, üretim süreci ve işçilik maliyetlerini kapsamakta olup, takının tasarımının karmaşıklığına, ürün türüne ve markanın pazardaki konumuna bağlı olarak gram başına 300 ila 1.000 Hindistan Rupisi (₹) arasında veya altın değerinin yaklaşık %5 ila %25'i seviyesinde değişmektedir.

Bunun yanında, üretim sırasında oluşan hammadde kayıplarını karşılamak amacıyla fire bedeli (wastage charges) de uygulanmaktadır. Fire oranı genel olarak %5 ila %7 arasında değişmekte

olup, daha karmaşık ve ince işçilik gerektiren tasarımlarda bu oran daha yüksek seviyelere ulaşabilmektedir. Ayrıca işçilik kalitesi, altının saflık derecesi, nakliye ve taşıma giderleri gibi unsurlar da toplam üretim maliyetini etkileyen diğer önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Hindistan; nitelikli zanaatkâr iş gücü ve verimli üretim süreçleri sayesinde uluslararası ölçekte rekabetçi üretim maliyetlerine sahiptir. Bununla birlikte, özellikle tasarım odaklı ve değerli taşlarla süslenmiş mücevherlerde işçilik maliyetleri önemli ölçüde yükselmekte olup, ürünün nihai satış fiyatı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Sonuç olarak, hammaddeler (altın ve pırlanta gibi) toplam maliyetin en büyük bölümünü oluşturmakla birlikte, üretime ilişkin işçilik ve diğer maliyet unsurları nihai perakende satış fiyatının oluşmasında kritik öneme sahiptir. Kaynak: <https://cleartax.in/s/gold-making-charges>

Sektörde Faaliyet Gösteren Başlıca Yerli Üretici Firmalar

Şirket	Merkez	E-posta	Web Sitesi
A Star Jeweller	Mumbai	kunal@astarjewellery.com	www.astarjewellery.com
C Dinesh & Co. Pvt. Ltd.	Mumbai	cdinesh@cdinesh.com	www.cdinesh.com
D Navinchandra Exports Pvt. Ltd.	Mumbai	legal@dnavin.com	www.dnavin.com
Bal Kishore Khanna Jewellers	New Delhi	kanahayaexport@yahoo.com	-
Choksi Vachhraj Makanji & Co.	Gujarat	account@cvmjewellery.com	www.cvmjewellery.com
Enshine	Gujarat	anil@enshine.in	www.enshine.in
Fabjewels Pvt. Ltd.	Mumbai	kunal@mishti.org	-
Fusion Jewels India	Bengaluru	fusionjewelsindia99@gmail.com	-
G N Jewellers	Kolkata	naveen.gnimpex@gmail.com	-
Jewelkraft Creations Pvt. Ltd.	Rajkot	accounts@jewelkraftcreations.com	www.jewelkraftcreations.com
Jewels Emporium	Jaipur	anup@jewelsemporium.com	www.jewelsemporium.com
Kalyan Jewellers	Mumbai	info@kalyanjewellers.in	www.kalyanjewellers.in
Gitanjali Gems Limited	Mumbai	mehul.parekh@gitanjaligroup.com	www.gitanjaligroup.com
Indigo Jewellery (India) Mfg Pvt. Ltd.	Mumbai	sanjay.garg@svinodkumar.com	-

Karp Impex Limited	Mumbai	sales@karpgroup.com	www.karpgroup.com
Jewel India	Ranchi	jewelindia87ashish@gmail.com	-
Laxmi Diamond Pvt. Ltd.	Mumbai	agajera@laxmidiamond.com	www.laxmidiamond.com
Mahendra Brothers Exports Pvt. Ltd.	Mumbai	rishi@mahendrabrothers.com	www.mahendrabrothers.com
Pace Diamonds Pvt. Ltd.	Mumbai	bkc@pacegems.net	www.pacegems.net
Musaddilals Jewellers (India) Pvt. Ltd.	Haydarabad	ananth@musaddilalsjewellers.com	-
P C Jewellers Limited	New Delhi	balramgarg@pcjeweller.com	www.pcjeweller.com

Kaynak: <https://www.gjc.org.in/pdf/LMD&LMJ.pdf>

1.3 Hindistan'daki Mücevher ve Mücevherat Üretim Kümeleri

Hindistan, mücevher sektöründe dünyanın en gelişmiş kümelenme yapılarından birine sahiptir. Hindistan Mücevher ve Mücevher İhracat Konseyi (GJEPC) tarafından hazırlanan kümelenme çalışmasına göre ülkede 185 üretim kümesi ve 205 ticaret kümesi olmak üzere toplam 390 sektör kümesi bulunmaktadır. Bu yapı; hammadde temini, tasarım, üretim, işleme, lojistik ve ihracat faaliyetlerinin belirli bölgelerde yoğunlaşmasını sağlayarak sektörün küresel rekabet gücünü artırmaktadır.

Bölge	Üretim Kümeleri	Ticaret Kümeleri	Toplam Küme
Doğu Hindistan	46	46	92
Gujarat	12	9	21
Kuzey Hindistan	44	52	96
Rajasthan	21	5	26
Güney Hindistan	36	51	87
Batı Hindistan	26	42	68
Toplam	185	205	390

Başlıca üretim kümeleri:

- Doğu Hindistan: Paschim Medinipur, Howrah, Nadia, Purba Medinipur ve South Twenty-Four Parganas.
- Gujarat: Ahmedabad, Bhavnagar, Rajkot, Surat ve Amreli.
- Kuzey Hindistan: Amritsar, Moradabad, Agra, Kanpur Nagar ve Ghaziabad.
- Rajasthan: Jaipur, Bikaner, Bharatpur, Sikar ve Jodhpur.
- Güney Hindistan: Thrissur, Salem, Coimbatore, Davanagere ve Bidar.
- Batı Hindistan: Kolhapur, Thane, Pune, Satna ve Yavatmal.

2. Ülkenin Mücevher Sektöründe Dış Ticareti

2.1 Mücevher Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

GTİP 7102 – İşlenmiş olsun veya olmasın, ancak monte edilmemiş veya takılmamış elmaslar (toplama amacıyla kullanılan monte edilmemiş taşlar hariç)		
İhracatçı Ülkeler	2024 Yılı İthalat Değeri (Bin ABD Doları)	Hindistan İthalatındaki Payı (%)
Dünya	17.693.778	100
Birleşik Arap Emirlikleri	7.937.248	44,9
Amerika Birleşik Devletleri	2.548.506	14,4
Hong Kong (Çin)	2.342.334	13,2
Belçika	2.162.455	12,2
Rusya Federasyonu	661.618	3,7
Güney Afrika	415.211	2,3
Kanada	375.244	2,1
İsrail	362.241	2,0
Botsvana	344.431	1,9
Tayland	199.562	1,1

Kaynak: Trade Map

GTİP 7103 – İşlenmiş veya derecelendirilmiş olsun ya da olmasın, ancak dizilmemiş, monte edilmemiş veya takılmamış kıymetli ve yarı kıymetli taşlar		
İhracatçı Ülkeler	2024 Yılı İthalat Değeri (Bin ABD Doları)	Hindistan İthalatındaki Payı (%)
Dünya	715.537	100
Hong Kong	266.857	37,3
Zambiya	135.417	18,9
Tayland	120.489	16,8
Amerika Birleşik Devletleri	59.561	8,3

Birleşik Arap Emirlikleri	30.442	4,3
Brezilya	10.911	1,5
Belçika	10.841	1,5
İsviçre	8.746	1,2
Sri Lanka	8.045	1,1
Çin	8.007	1,1

Kaynak: Trade Map

GTİP 7104 – İşlenmiş veya derecelendirilmiş olsun ya da olmasın, sentetik veya yeniden oluşturulmuş kıymetli ve yarı kıymetli taşlar

İhracatçı Ülkeler	2024 Yılı İthalat Değeri (Bin ABD Doları)	Hindistan İthalatındaki Payı (%)
Dünya	1.150.703	100
Hong Kong	654.195	56,9
Birleşik Arap Emirlikleri	305.975	26,6
Amerika Birleşik Devletleri	122.159	10,6
Çin	17.139	1,5
Belçika	17.099	1,5
Tayland	13.545	1,2
Birleşik Krallık	6.788	0,6
Singapur	2.622	0,2
İsrail	2.515	0,2
Avustralya	2.162	0,2

GTİP 7113 – Kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplanmış metallerden mücevherci eşyası ve bunların aksam ve parçaları

İhracatçı Ülkeler	2024 Yılı İthalat Değeri (Bin ABD Doları)	Hindistan İthalatındaki Payı (%)
Dünya	3.376.468	100
Endonezya	907.240	26,9
Birleşik Arap Emirlikleri	864.580	25,6
Tayland	391.269	11,6
Amerika Birleşik Devletleri	364.635	10,8
Tanzanya	302.325	9,0
Hong Kong	136.272	4,0
İtalya	66.656	2,0
Bahreyn	65.140	1,9
Suudi Arabistan	61.062	1,8
Kuveyt	43.120	1,3

Kaynak: Trade Map

GTİP 7117 – Taklit Mücevherci Eşyası

İhracatçı Ülkeler	2024 Yılı İthalat Değeri (Bin ABD Doları)	Hindistan İthalatındaki Payı (%)
Dünya	31.328	100
Çin	16.341	52,2
Singapur	5.679	18,1
Hong Kong	2.534	8,1
Fransa	1.787	5,7
Amerika Birleşik Devletleri	1.491	4,8
İspanya	636	2,0
İtalya	551	1,8
Birleşik Arap Emirlikleri	356	1,1
Vietnam	313	1,0
Tayland	290	0,9

Kaynak: Trade Map

2.2 Mücevher Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

GTİP 7102 – İşlenmiş olsun veya olmasın, ancak monte edilmemiş veya takılmamış elmaslar (toplama amacıyla kullanılan monte edilmemiş taşlar hariç)

İthalatçı Ülkeler	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)
Dünya	14.376.971	100
Amerika Birleşik Devletleri	4.881.078	34,0
Hong Kong	3.523.554	24,5
Birleşik Arap Emirlikleri	1.948.461	13,6
Belçika	1.683.820	11,7
İsrail	570.995	4,0
Tayland	412.173	2,9
Birleşik Krallık	170.183	1,2
Japonya	169.165	1,2
İsviçre	162.870	1,1
Botsvana	119.254	0,8

Kaynak: Trade Map

GTİP 7103 – İşlenmiş veya derecelendirilmiş olsun ya da olmasın, ancak dizilmemiş, monte edilmemiş veya takılmamış kıymetli ve yarı kıymetli taşlar

İthalatçı Ülkeler	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)
Dünya	459.655	100
Hong Kong	156.815	34,1
Amerika Birleşik Devletleri	108.916	23,7
Tayland	76.931	16,7
İtalya	19.644	4,3
Birleşik Arap Emirlikleri	19.297	4,2
İsviçre	12.347	2,7
Japonya	9.723	2,1
Fransa	9.022	2,0
Almanya	7.562	1,6
Birleşik Krallık	6.381	1,4

Kaynak: Trade Map

GTİP 7104 – İşlenmiş veya derecelendirilmiş olsun ya da olmasın, sentetik veya yeniden oluşturulmuş kıymetli ve yarı kıymetli taşlar

İthalatçı Ülkeler	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)
Dünya	1.400.275	100
Amerika Birleşik Devletleri	722.796	51,6
Hong Kong	241.382	17,2
Birleşik Arap Emirlikleri	230.622	16,5
İsrail	29.631	2,1
Güney Kore	26.803	1,9
Birleşik Krallık	26.159	1,9
Tayland	21.372	1,5
Belçika	20.530	1,5
Avustralya	17.627	1,3
Singapur	13.765	1,0

Kaynak: Trade Map

GTİP 7113 – Kıymetli metallerden veya kıymetli metallere kaplanmış metallere mücevherci eşyası ve bunların aksam ve parçaları

İthalatçı Ülkeler	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)
Dünya	12.272.843	100
Birleşik Arap Emirlikleri	5.055.241	41,2
Amerika Birleşik Devletleri	3.473.510	28,3
Hong Kong	1.160.273	9,5
Singapur	525.816	4,3
Birleşik Krallık	392.107	3,2
Avustralya	192.152	1,6
Fransa	182.590	1,5
Malezya	172.788	1,4
Kanada	148.554	1,2
Suudi Arabistan	128.809	1,0

Kaynak: Trade Map

GTİP 7117 – Taklit Mücevherci Eşyası

İthalatçı Ülkeler	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)	2024 Yılı İhracat Değeri (Bin ABD Doları)
Dünya	139.314	100
Amerika Birleşik Devletleri	36.698	26,3
Birleşik Krallık	15.087	10,8
Fransa	9.371	6,7
İspanya	8.715	6,3
Hollanda	6.388	4,6
İtalya	6.363	4,6
Birleşik Arap Emirlikleri	5.712	4,1
Almanya	5.310	3,8
Suudi Arabistan	4.044	2,9
Nijerya	3.477	2,5

Kaynak: Trade Map

3. Mücevher Sektöründe Ülkemizin Hindistan'a ve Dünyaya İhracatı

Türkiye'nin Hindistan'a mücevher ihracatı son üç yılda genel olarak düşüş eğilimi göstermiştir. İhracatın en büyük bölümünü kıymetli metallere mücevherci eşyası (GTİP 7113) oluştururken, elmas, kıymetli taşlar ve taklit mücevher ihracatı daha sınırlı seviyede kalmaktadır. Buna karşılık Türkiye'nin dünya mücevher ihracatı oldukça yüksek olup, Hindistan'ın toplam ihracatımız içindeki payı düşük düzeydedir. Bu durum, Hindistan'ın özellikle mücevher üretimi ve değerli taş ticaretindeki güçlü konumu dikkate alındığında, Türk firmaları için geliştirilmeye açık bir pazar potansiyeline işaret etmektedir.

GTİP Kodu	Ürün Tanımı	Türkiye'nin Hindistan'a İhracatı (Bin ABD Doları)			Türkiye'nin Dünya'ya İhracatı (Bin ABD Doları)		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025
7102	İşlenmiş olsun veya olmasın, ancak monte edilmemiş veya takılmamış elmaslar (toplama amacıyla kullanılan monte edilmemiş taşlar hariç)	1.260	958	304	25.589	15.085	18.255
7103	İşlenmiş veya derecelendirilmiş olsun ya da olmasın, ancak dizilmemiş, monte edilmemiş veya takılmamış kıymetli ve yarı kıymetli taşlar	122	183	297	2.507	4.490	2.456
7104	İşlenmiş veya derecelendirilmiş olsun ya da olmasın, sentetik veya yeniden oluşturulmuş kıymetli ve yarı kıymetli taşlar	325	270	119	829	829	820
7113	Kıymetli metallere veya kıymetli metallerle kaplanmış metallere mücevherci eşyası ve bunların aksam ve parçaları	8.829	5.919	3.661	8.377.913	9.162.248	9.692.640
7117	Taklit mücevherci eşyası	219	45	28	68.747	76.476	53.881

Kaynak: Trade Map

4. İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1.Sektör İçin Hedef Bölgeler / Şehirler / Eyaletler

Hindistan mücevher ve mücevherat sektöründe üretim ve ticaret faaliyetleri belirli bölgelerde yoğunlaşmış olup, bu kümelenme yapısı firmalara tedarik, üretim, dağıtım ve pazara erişim açısından önemli avantajlar sağlamaktadır.

Birincil hedef bölgeler arasında Kuzey Hindistan, Gujarat ve Güney Hindistan yer almaktadır. Kuzey Hindistan; Agra, Ghaziabad, Kanpur Nagar ve Varanasi gibi önemli merkezleriyle

ülkedeki mücevher kümelerinin yaklaşık dörtte birine ev sahipliği yapmakta olup, gelişmiş üretim kapasitesi, güçlü tedarik zinciri ve ticaret altyapısıyla sektörün en önemli merkezlerinden biridir. Gujarat Eyaleti; Surat, Rajkot, Vadodara ve Bhavnagar başta olmak üzere özellikle elmas işleme, fason üretim ve ihracata yönelik üretim faaliyetleriyle öne çıkmaktadır. Güney Hindistan ise Coimbatore, Salem, Davanagere ve Chittoor gibi merkezlerde yoğunlaşan nitelikli iş gücü sayesinde emek yoğun ve büyük ölçekli mücevher üretimi açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

İkincil hedef bölgeler arasında Doğu Hindistan ve Rajasthan bulunmaktadır. Howrah, Nadia, Paschim Medinipur ve South 24 Parganas'ın yer aldığı Doğu Hindistan'da üretim ve ticaret faaliyetleri dengeli bir şekilde gelişmiş olup, firmalara hem tedarik hem de dağıtım süreçlerinde avantaj sağlamaktadır. Rajasthan ise Jodhpur, Bikaner, Nagaur ve Churu gibi merkezlerde geleneksel kuyumculuk kültürü, el işçiliği ve değerli taş işleme kapasitesiyle özellikle niş ve yüksek katma değerli ürünler açısından öne çıkmaktadır.

Destekleyici pazar bölgesi olarak değerlendirilen Batı Hindistan, özellikle Mumbai, Thane ve Kolhapur ile sektörün ticaret ve dağıtım faaliyetlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ülkenin finans ve ticaret merkezi olan Mumbai, güçlü lojistik altyapısı, uluslararası bağlantıları ve mücevher ticaretine yönelik gelişmiş ekosistemi sayesinde Türk firmaları açısından pazara giriş ve iş geliştirme faaliyetleri için stratejik bir merkez niteliğindedir.

4.2.Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Hindistan mücevher ve mücevherat sektörü, son yıllarda hem üretim hem de ticaret alanında önemli ölçüde büyüme kaydetmiştir. Gelişmiş üretim altyapısı, güçlü iç pazar, ihracat odaklı üretim modeli ve uluslararası dağıtım ağları sayesinde sektörde faaliyet gösteren çok sayıda yerli ve uluslararası firma bulunmaktadır. Özellikle markalı perakende zincirlerinin yaygınlaşması, tüketici güveninin artması ve organize perakende sektörünün büyümesi, sektörün kurumsal yapısını güçlendirmiştir. Sektörde faaliyet gösteren başlıca firmalar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Firma	Merkez	Web Sitesi
Tanishq (Tata Group)	Mumbai	https://www.tanishq.co.in
Malabar Gold & Diamonds	Kozhikode, Kerala	https://www.malabargoldanddiamonds.com
Rajesh Exports Ltd.	Bengaluru, Karnataka	http://www.rajeshindia.com
P C Jewellers Limited	New Delhi	www.pcjeweller.com
Joyalukkas	Thrissur, Kerala	https://www.joyalukkas.in
Gitanjali Gems Limited	Mumbai, Maharashtra	www.gitanjaligroup.com
Tribhovandas Bhimji Zaveri (TBZ)	Mumbai, Maharashtra	https://www.tbztheoriginal.com

Kalyan Jewellers	Mumbai	www.kalyanjewellers.in
Tara Diamond Jewellery	Coimbatore	http://tarajewellery.in

4.2.1 Sektörde Faaliyet Gösteren Oda, Birlik, Dernek ve Sivil Toplum Kuruluşları

Name	Role	Contact / Website
Gems and Jewellery Export Promotion Council of India (GJEPC)	Hindistan Ticaret Bakanlığı tarafından tanınan, Hindistan mücevher ve kuyumculuk sektörünün en üst düzey çatı kuruluşudur. İhracatın teşvik edilmesi, sektör politikalarının şekillendirilmesi ve fuarlar, eğitim programları ile sektörel gelişim projeleri aracılığıyla sektörün büyümesinin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.	Office No. AW 1010, Tower A, G Block, Bharat Diamond Bourse, Next to ICICI Bank, Bandra-Kurla Complex, Bandra - East Mumbai - 400 051 Phone: +91 22 26544600 Fax: 91 - 22 - 26524764 Email: ho@gjepcindia.com Website: www.gjepc.org
All India Gems and Jewellery Trade Federation (GJF)	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren bu ticaret konseyi, kamu ile sektör arasında bir köprü görevi görmektedir; aynı zamanda sektör adına ve sektörün yararına çeşitli girişim ve faaliyetleri yürütmektedir.	1501 & 1502, 15th Floor, Panchratna Building, Mama Parmanand Marg, Opera House, Mumbai - 400 004. Phone: 022- 67382700 Email: madhusudan@gjc.org.in Website: https://www.gjc.org.in/

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgilerine Ulaşılabilecek Açık Kaynaklar

TradeStat: TradeStat, Hindistan Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın (Ministry of Commerce & Industry) resmî dış ticaret istatistikleri portalıdır. Portal, GTİP (HS) kodlarına göre ayrıntılı ithalat ve ihracat istatistikleri sunmakta olup, kullanıcıların ticaret hacmi, ticaret değeri ve ticaret yapılan ülkeler bazında verilere erişmesine olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle özellikle beyaz eşya sektörü gibi sektörlerin analizinde önemli bir veri kaynağıdır.
<https://tradestat.commerce.gov.in/>

Indian Trade Portal: Indian Trade Portal, Hindistan'da uygulanan gümrük vergileri, dış ticaret mevzuatı, sertifikasyon gereklilikleri ve tarife dışı önlemlere ilişkin ürün bazında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Portal, Hindistan Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (Ministry of Commerce & Industry) himayesinde Hindistan İhracat Organizasyonları Federasyonu (FIEO) tarafından işletilmekte olup, ihracatçı ve ithalatçıları için mevzuata uyum, ticaret uyarıları ve pazara giriş

koşullarının değerlendirilmesinde önemli bir başvuru kaynağı niteliğindedir.
<https://indiantradeportal.in/>

Bureau of Indian Standards (BIS): Hindistan Standartları Bürosu (Bureau of Indian Standards - BIS), Hindistan'ın ulusal standardizasyon kuruluşu olup, ürünlere ilişkin güvenlik ve kalite standartlarının belirlenmesi ve uygulanmasından sorumludur. BIS veri tabanı, özellikle zorunlu BIS sertifikasyonuna tabi ürünler bakımından ithalatçı ve ihracatçıların ilgili mevzuata uyum sağlamaları açısından temel başvuru kaynaklarından biridir.
<https://www.bis.gov.in/>

4.3. İthalat Düzenlemeleri

4.3.1 Hindistan'da Uygulanan Gümrük Vergileri

Kıymetli taşlar ve mücevherat sektörü, elmaslar, kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, sentetik veya yeniden oluşturulmuş taşlar ile mücevherat ürünlerini kapsamakta olup, GTİP'in 71'inci Faslı kapsamında sınıflandırılmaktadır.

İlgili GTİP Kodları

- GTİP 7102 – Elmaslar
- GTİP 7103 – Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar
- GTİP 7104 – Sentetik veya yeniden oluşturulmuş kıymetli ve yarı kıymetli taşlar
- GTİP 7113 – Kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplanmış metallerden mücevherci eşyası
- GTİP 7117 – Taklit mücevherci eşyası

Temel Gümrük Vergisi (Basic Customs Duty - BCD)

Temel Gümrük Vergisi (BCD) oranları, ürünün niteliğine ve GTİP sınıflandırmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

- GTİP 7102 – Elmaslar: %10
- GTİP 7103 – Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar: %10
- GTİP 7104 – Sentetik veya yeniden oluşturulmuş kıymetli ve yarı kıymetli taşlar: %10
- GTİP 7113 – Kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplanmış metallerden mücevherci eşyası: %20
- GTİP 7117 – Taklit mücevherci eşyası: %20

Sosyal Refah Ek Vergisi (Social Welfare Surcharge - SWS)

Temel Gümrük Vergisi (BCD) tutarı üzerinden %10 oranında Sosyal Refah Ek Vergisi (SWS) uygulanmaktadır. Söz konusu ek vergi, sosyal refah programlarının finansmanına katkı sağlamak amacıyla tahsil edilmektedir.

Entegre Mal ve Hizmet Vergisi (Integrated Goods and Services Tax - IGST)

Kıymetli taşlar ve mücevherat ürünlerinde genel olarak %3 oranında Entegre Mal ve Hizmet Vergisi (IGST) uygulanmaktadır.

Vergi matrahı aşağıdaki unsurların toplamı üzerinden hesaplanmaktadır:

CIF Bedeli

Temel Gümrük Vergisi (BCD)

Sosyal Refah Ek Vergisi (SWS)

Diğer Uygulanabilecek Vergiler ve Düzenlemeler

- Anti-damping vergisi (belirli ürünlerde ve istisnai durumlarda uygulanabilmektedir.)
- Tarife Değeri (Tariff Value) uygulaması (özellikle altın ithalatında uygulanmaktadır.)
- İthalat kısıtlamaları ve sertifikasyon yükümlülükleri (örneğin, elmas ithalatında Kimberley Süreci Sertifikasyon Sistemi kapsamında öngörülen gereklilikler.)

Hesaplama Örneği

CIF Bedeli = 100

Temel Gümrük Vergisi (BCD) (%10) = 10

Sosyal Refah Ek Vergisi (SWS) (BCD'nin %10'u) = 1

Ara Toplam = 100 + 10 + 1 = 111

Entegre Mal ve Hizmet Vergisi (IGST) (CIF + BCD + SWS toplamı üzerinden %3) = 3,33

Toplam Vergi Yükü = 10 + 1 + 3,33 = 14,33

Efektif Toplam Vergi Oranı $\approx$ CIF bedelinin %14,3'ü

Kaynak: <https://www.old.icegate.gov.in/Webappl/Trade-Guide-on-Imports>

4.3.2 İthalat Düzenlemeleri ve Uyum Yükümlülükleri

Kimberley Süreci Sertifikasyon Sistemi (Kimberley Process Certification Scheme – KPCS):

Hindistan, çatışma elmaslarının ticaretinin önlenmesi amacıyla Birleşmiş Milletler yetkisi çerçevesinde oluşturulan Kimberley Süreci Sertifikasyon Sistemi'nin (KPCS) kurucu katılımcıları arasında yer almaktadır. Elmas tedarik zincirinde yer alan ülkelerin hükümetleri KPCS'ye üyedir. Günümüzde KPCS, 81 ülkeyi temsil eden 54 katılımcıdan oluşmaktadır (Avrupa Birliği üyesi ülkeler tek bir temsilci ile temsil edilmektedir). KPCS üyeleri, dünya ham elmas üretiminin yaklaşık %99,8'ini gerçekleştirmektedir. Hindistan, KPCS'nin yürürlüğe girdiği 1 Ocak 2003 tarihinden itibaren sistemin gereklerine tam uyum sağlamış olup, sonraki yıllarda KPCS kapsamında diğer katılımcılar tarafından gerçekleştirilen gözden geçirme süreçlerinden de başarıyla geçmiştir.

Hindistan Mücevher ve Mücevherat İhracatını Geliştirme Konseyi (Gem & Jewellery Export Promotion Council – GJEPC), KPCS kapsamında ulusal koordinatör kuruluş olarak görevlendirilmiştir. GJEPC, ülkedeki tüm Kimberley Süreci sertifikalandırma işlemlerini yürütmekte ve ilgili tüm uluslararası platformlarda Hindistan Hükûmeti temsilcilerine teknik destek sağlamaktadır. Hindistan, 2019 yılında Kimberley Süreci Dönem Başkanlığı görevini üstlenmiştir.

GJEPC, çatışma elmaslarının ülkeye girişini ve sektörün yasal tedarik zincirine dâhil olmasını önlemek amacıyla çalışmalarını titizlikle sürdürmekte; ayrıca sektörde faaliyet gösteren şirketlerin KPCS hükümlerine tam uyum sağlamasını temin etmektedir.

Kaynak: <https://www.gjepc.org/>

Damgalama (Hallmarking):

Damgalama (Hallmarking), kıymetli metalden mamul ürünlerde bulunan kıymetli metal oranının doğru şekilde tespit edilmesi ve resmî olarak kayıt altına alınması işlemidir. Bu kapsamda kullanılan hallmark (ayır damgası), birçok ülkede kıymetli metal ürünlerinin saflığını veya ayar derecesini garanti eden resmî bir işaret niteliğindedir. Damgalama Sisteminin temel amaçları, tüketicileri tağşişe karşı korumak ve üreticilerin yasal ayar standartlarına uygun üretim yapmalarını sağlamaktır. Hindistan'da hâlihazırda yalnızca altın ve gümüş, Damgalama Sisteminin kapsamına alınmış kıymetli metallerdir.

Hindistan Standartları Bürosu (Bureau of Indian Standards – BIS) tarafından yürütülen Damgalama Sistemi (Hallmarking Scheme), damgalamaya ilişkin uluslararası kriterlerle uyumlu hale getirilmiştir. Bu sistem kapsamında, mücevhercilere BIS tarafından Damgalama Sistemi çerçevesinde kayıt (tescil) verilmektedir. BIS tarafından belgelendirilen mücevherciler, mücevherat ürünlerini BIS tarafından yetkilendirilmiş herhangi bir Analiz (Assaying) ve Damgalama Merkezi (Assaying and Hallmarking Centre) aracılığıyla damgalatabilmektedir. Analiz ve Damgalama Merkezlerinin yetkilendirilmesi ise IS 15820:2009 standardı esas alınarak gerçekleştirilmektedir.

Kaynak: <https://www.bis.gov.in/hallmarking-overview/?lang=en>

4.4 Sektördeki Önemli Fuarlar

Fuar Adı	Tarih	Şehir	Organizatör	İnternet Sitesi	Açıklamalar
India International Jewellery Show (IJS)	Temmuz/ Ağustos (Her yıl)	Mumbai	GJEPC	https://gjepc.org/ijs	Hindistan'ın en büyük B2B mücevherat fuarı
IJS Signature	Ocak (Her yıl)	Mumbai	GJEPC	https://gjepc.org/ijs-signature	Premium ve üst segment mücevherata odaklanmaktadır.
Delhi Jewellery & Gem Fair (DJGF)	Eylül (Her yıl)	Yeni Delhi	Informa markets	https://www.jewelleryfairdelhi.com	Kuzey Hindistan perakende pazarına güçlü erişim sağlamaktadır.
Hyderabad Jewellery, Pearl & Gem Fair (HJF)	Haziran (Her yıl)	Haydarabad	Informa markets	https://www.jewelleryfairhyderabad.com	İnci ve Güney Hindistan mücevheratına odaklanmaktadır.

4.5 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilen ticaret heyetleri

Hali hazırda güncel bir heyet programı bulunmamaktadır.

4.6 Hindistan'ın, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA)

1. Güney Asya Serbest Ticaret Alanı (SAFTA)
2. Hindistan–Sri Lanka Serbest Ticaret Anlaşması
3. Hindistan–Nepal Ticaret Anlaşması
4. Hindistan–Bhutan Ticaret Anlaşması
5. Hindistan–Tayland Serbest Ticaret Anlaşması (Erken Hasat Programı)
6. Hindistan–Singapur Kapsamlı Ekonomik İşbirliği Anlaşması (CECA)
7. Hindistan–ASEAN Serbest Ticaret Anlaşması
8. Hindistan–Güney Kore Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (CEPA)
9. Hindistan–Japonya Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (CEPA)
10. Hindistan–Malezya Kapsamlı Ekonomik İşbirliği Anlaşması (CECA)
11. Hindistan–Mauritius Kapsamlı Ekonomik İşbirliği ve Ortaklık Anlaşması (CECPA)
12. Hindistan–Birleşik Arap Emirlikleri Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (CEPA)
13. Hindistan–Avustralya Ekonomik İşbirliği ve Ticaret Anlaşması (ECTA)
14. Hindistan–Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) Ticaret ve Ekonomik Ortaklık Anlaşması (TEPA) *(1 Ekim 2025'te yürürlüğe girmiştir.)*
15. Hindistan–Birleşik Krallık Kapsamlı Ekonomik ve Ticaret Anlaşması (CETA/FTA) *(2025 yılında imzalanmış ve 2026 itibarıyla yürürlüğe girmiştir.)*

Tercihli Ticaret Anlaşmaları (TTA)

1. Asya-Pasifik Ticaret Anlaşması (APTA)
2. Küresel Ticaret Tercihleri Sistemi (GSTP)
3. Güney Asya Bölgesel İşbirliği Teşkilatı Tercihli Ticaret Düzenlemesi (SAPTA)
4. Hindistan–Afganistan Tercihli Ticaret Anlaşması
5. Hindistan–MERCOSUR Tercihli Ticaret Anlaşması
6. Hindistan–Şili Tercihli Ticaret Anlaşması
- 7.

İmzalanmış ancak Henüz Yürürlüğe Girmemiş Anlaşmalar (Temmuz 2026)

- Hindistan–Avrupa Birliği Serbest Ticaret Anlaşması (FTA) *(27 Ocak 2026'da imzalanmış olup onay süreçleri devam etmektedir.)*
- Hindistan–Yeni Zelanda Serbest Ticaret Anlaşması *(27 Nisan 2026'da imzalanmış olup henüz yürürlüğe girmemiştir.)*
- Hindistan–Umman Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (CEPA) *(2025 sonunda imzalanmış olup onay süreci devam etmektedir.)*

4.7 Sektörde Uygulanan Standartlar

Hindistan Standartları Bürosu (Bureau of Indian Standards – BIS) tarafından alınan düzenleme uyarınca, 31 Mart 2023 tarihinden itibaren 6 haneli alfanümerik Hallmark Benzersiz Kimlik Numarası (Hallmark Unique Identification Number – HUID) taşımayan altın mücevherat ve kuyumculuk ürünlerinin Hindistan'da satışı yasaklanmıştır. Bu düzenleme ile daha önce kullanılan dört sembolden oluşan hallmark sistemi yürürlükten kaldırılarak, tüketicilere yönelik izlenebilirlik, özgünlük ve kalite güvencesinin artırılması amaçlanmıştır.

Yeni sistem kapsamında, her hallmarked ürüne benzersiz bir HUID tahsis edilmekte olup, söz konusu numara BIS CARE mobil uygulaması üzerinden doğrulanabilmektedir. Böylece tüketiciler, ürünün saflık derecesi, mücevhercinin BIS kayıt durumu ve hallmark işlemini gerçekleştiren Hallmarking Merkezi gibi bilgilere erişebilmektedir.

Söz konusu düzenleme ile tüketiciler açısından oluşabilecek bilgi karmaşasının giderilmesi, piyasaya duyulan güvenin artırılması ve IS 1417:2016 Hindistan Standardı kapsamında öngörülen gerekliliklere uyumun daha etkin şekilde sağlanması hedeflenmektedir.

Kaynak: <https://www.pib.gov.in/>

4.8 Lojistik

Hindistan'ın mücevherat sektöründeki lojistik, güvenli, yüksek değerli taşımacılık, hız ve mevzuata uyum üzerine yüksek düzeyde uzmanlaşmıştır. Mumbai, Surat ve Jaipur gibi başlıca merkezler, elmasların, kıymetli taşların ve mamul mücevherat ürünlerinin taşınmasını ağırlıklı olarak hava kargo ve güvenli lojistik hizmet sağlayıcıları aracılığıyla kolaylaştırmakta olup, bu taşımalar Hindistan Dolaylı Vergiler ve Gümrük Kurulu (Central Board of Indirect Taxes and Customs – CBIC) tarafından gümrük gözetimi altında gerçekleştirilmektedir.

Sektör, giderek artan ölçüde lojistik inovasyonu, dijital entegrasyon (örneğin ICEGATE) ve Hindistan Mücevher ve Mücevherat İhracatını Geliştirme Konseyi (Gem & Jewellery Export Promotion Council – GJEPC) ile DHL gibi küresel şirketler arasında kurulan stratejik iş birlikleri tarafından şekillendirilmekte olup, bu sayede 200'den fazla pazara kapıdan kapıya uluslararası teslimat gerçekleştirilebilmektedir.

Bu gelişmeler, taşıma sürelerini önemli ölçüde azaltmış, gümrük işlemlerini basitleştirmiş ve India Post entegrasyonu ile kümelenme esaslı sipariş karşılama merkezleri (cluster-based fulfilment centres) gibi girişimler aracılığıyla KOBİ'ler ve zanaatkarlar için pazara erişimi iyileştirmiştir.

Karmaşık belgelendirme süreçleri ve ihracat engelleri gibi önceki zorluklara rağmen, lojistik ekosistemi günümüzde daha yalın ve teknoloji destekli bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşüm, yaklaşık 14 milyar ABD doları tutarındaki yıllık ihracat artışını desteklemekte ve küresel mücevher ticaretinde e-ticaret alanındaki fırsatların genişlemesine katkı sağlamaktadır.

4.9 E-Ticaret

Hindistan'ın mücevherat sektörünü, geleneksel işletmeden işletmeye (B2B) ticaret modelinden doğrudan tüketiciye (B2C) yönelik küresel satış modeline geçişi mümkün kılarak hızla dönüştürmektedir. Hindistan, 2022 yılında mücevherat ürünlerinin e-ticaret yoluyla ihracatına izin vererek bu dönüşümü daha da hızlandırmış ve ihracatçıların uluslararası pazarlara erişimi için yeni fırsatlar oluşturmuştur. Politika kolaylaştırıcı uygulamalar ve Hindistan Mücevher ve Mücevherat İhracatını Geliştirme Konseyi (Gem & Jewellery Export Promotion Council – GJEPC) gibi kuruluşların desteği sayesinde, Hintli ihracatçıları artık sınır ötesi ticari faaliyetlerini daha etkin şekilde yürütebilmektedir. Gümrük sistemleri aracılığıyla sağlanan dijital entegrasyon ve lojistik hizmet sağlayıcılarıyla kurulan iş birlikleri, sevkiyat süreçlerini kolaylaştırmış, taşıma sürelerini azaltmış ve 200'den fazla ülkeye erişim imkânını

genişletmiştir. Mevzuata uyum, doğrulama ve tersine lojistik gibi zorluklar devam etmekle birlikte, e-ticaret özellikle KOBİ'ler ve zanaatkârlar açısından ihracat artışını destekleyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

4.10 Tanıtım ve Pazarlama

Hindistan mücevher sektörü, hızla büyüyen orta sınıf, artan harcanabilir gelir, kentleşme, dijitalleşme ve organize perakendenin yaygınlaşmasıyla birlikte son yıllarda önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel olarak yatırım ve tasarruf aracı olarak görülen altın mücevher talebi devam etmekle birlikte, özellikle genç tüketiciler arasında tasarım odaklı, markalı, sertifikalı ve yaşam tarzını yansıtan mücevher ürünlerine yönelik ilgi giderek artmaktadır. Bu dönüşüm doğrultusunda sektör, yalnızca üretim ve ihracat kapasitesini artırmaya değil, aynı zamanda iç pazarda tüketici talebini geliştirecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine de önemli kaynak ayırmaktadır.

Sektörün pazarlama stratejileri; tüketici güveninin güçlendirilmesi, elmas mücevher kullanımının yaygınlaştırılması, organize perakendenin desteklenmesi ve dijital satış kanallarının geliştirilmesi üzerine kuruludur. Bu kapsamda, sektörün çatı kuruluşu olan Hindistan Mücevher ve Mücevherat İhracatını Geliştirme Konseyi (GJEPC), uluslararası elmas şirketleri, büyük perakende zincirleri ve sektör paydaşlarıyla iş birliği içerisinde kapsamlı tanıtım kampanyaları yürütmektedir.

4.11 Sektörde Tüketici Tercihleri ve Güncel Eğilimler

Tüketici Davranışlarındaki Değişim:

Hintli tüketiciler, geleneksel alıcı profilinden bilgili ve bağımsız karar vericilere dönüşmüştür. Dijital bilgiye erişimin artması, tüketicilerin daha bilinçli, daha seçici ve daha talepkâr hâle gelmesini sağlamıştır. Mücevherat artık yalnızca bir yatırım aracı değil, aynı zamanda kişisel ifade ve yaşam tarzını yansıtan bir ürün olarak değerlendirilmektedir.

Uzmanlaşma ve Butik Markalaşmanın Yükselişi:

Geleneksel aile kuyumculuğu giderek azalırken, elmas, kıymetli taşlar, tapınak mücevheratı ve inci gibi belirli alanlarda uzmanlaşmış butik markaların sayısı artmaktadır. Markalar, niş tüketici gruplarına hitap edebilmek amacıyla kendilerine özgü bir marka kimliği (DNA) oluşurmaktadır.

Dijital ve Çok Kanallı Pazarlamanın Büyümesi:

Dijital medya ve çevrim içi platformlar hızla büyümekte olup, bu kanallar daha geniş ve henüz ulaşılmamış tüketici kitlelerine erişim sağlamaktadır. Hibrit model kapsamında, çevrim içi ve fiziksel perakende kanalları birlikte faaliyet göstermektedir.

Tasarım ve Ürün Geliştirmede Yenilikçilik:

3D baskı, lazer işleme gibi ileri teknolojilerin benimsenmesinin yanı sıra, morganit, kuvars ve farklı metallerin birlikte kullanıldığı alaşımlar gibi yeni malzemeler ve kıymetli taşlardan yararlanılmaktadır.

Kişiselleştirme ve Özelleştirme:

Tüketiciler, kendilerine özgü ve kişiselleştirilmiş mücevherat ürünlerini tercih etmektedir. Mücevherat, kimliği, duyguları ve kişisel hikâyeleri ifade etmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Duygusal ve Kültürel Pazarlama:

Mücevherat, düğünler, gelenekler ve hediyeleşme kültürüyle güçlü bağını sürdürmektedir. Güçlü duygusal bağ, satın alma kararlarını yönlendiren temel unsurlardan biri olmaya devam etmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Hindistan'da artan gelir seviyesi, büyüyen orta sınıf ve kentleşme süreci, markalı ve tasarım odaklı mücevherlere yönelik talebi artırmaktadır. Organize perakende zincirleri ile e-ticaret platformlarının hızla gelişmesi, pazara giriş ve satış imkânlarını genişletirken; premium mücevherler, kuyumculuk makineleri ve sektör teknolojileri alanlarında da önemli iş birliği fırsatları sunmaktadır. Ayrıca, IIJS başta olmak üzere GJEPC tarafından düzenlenen uluslararası fuar ve etkinlikler, Türk firmalarının Hint alıcılarla doğrudan temas kurmaları ve yeni ticari bağlantılar geliştirmeleri açısından önemli fırsatlar sağlamaktadır.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Hindistan mücevher pazarında, yerli üreticilerin güçlü konumu ve düşük maliyetli üretim yapısı nedeniyle yoğun bir fiyat rekabeti yaşanmaktadır. Altın ve mücevher ürünlerine uygulanan yüksek gümrük vergileri ile ithalat düzenlemeleri pazara giriş maliyetlerini artırırken, Hindistan'ın çeşitli ülkelerle imzaladığı Serbest Ticaret Anlaşmaları bazı rakip ülkelere gümrük avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, tüketici tercihlerinin bölgelere göre farklılık göstermesi, geleneksel tasarımların pazardaki ağırlığı ve zorunlu standartlar, sertifikasyon ile damgalama uygulamaları da ihracatçılar açısından uyum ve rekabet süreçlerini zorlaştıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

7. Sektöründe İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler

Hindistan pazarında başarı sağlanabilmesi için yerel distribütörler ve organize perakende zincirleriyle iş birliklerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Ürünlerin, Hint tüketicisinin beğeni ve kullanım alışkanlıklarına uygun şekilde tasarlanması, IIJS başta olmak üzere sektörel fuar ve ticaret heyetlerine düzenli katılım sağlanması, dijital pazarlama ve e-ticaret kanallarının etkin kullanılması pazardaki görünürlüğü artıracaktır. Ayrıca, kalite, özgün tasarım ve uluslararası sertifikasyon unsurlarının ön plana çıkarılması, Türk markalarının rekabet gücünü destekleyecektir.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Hindistan'da düğün sezonları ve dini festivaller, mücevher satışlarının en yoğun olduğu dönemler olup pazarlama ve stok planlamasının bu takvime göre yapılması önem arz etmektedir. Pazara giriş öncesinde gümrük vergileri, BIS standartları ve diğer teknik düzenlemelerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketici tercihleri ve gelir düzeyi eyaletler arasında farklılık gösterebildiğinden, hedef bölgelere uygun pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesi firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır.

9.Genel Değerlendirme

Hindistan, güçlü üretim altyapısı, gelişmiş tedarik zinciri, büyüyen orta sınıfı ve yüksek mücevher tüketimiyle dünyanın en önemli mücevher pazarlarından biri konumundadır. Organize perakendenin, e-ticaretin ve markalı mücevher satışlarının hızla gelişmesi, sektörün büyümesini destekleyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

Türk firmaları açısından Hindistan; tasarım odaklı altın ve pırlantalı mücevherler, gümüş takılar, kuyumculuk makineleri, ekipmanları ve sektör teknolojileri bakımından önemli iş birliği ve ihracat fırsatları sunmaktadır. Bununla birlikte, yerli üretimin güçlü yapısı ve yüksek gümrük vergileri nedeniyle pazarda yoğun rekabet yaşanmaktadır.

Bu çerçevede, Türk firmalarının Hindistan pazarında başarılı olabilmeleri için yerel iş ortaklarıyla çalışmaları, fuar ve sektörel organizasyonlara katılım sağlamaları, kalite ve tasarım odaklı ürünlerle farklılaşmaları önem taşımaktadır. Uzun vadede Hindistan, büyüyen iç pazarı ve küresel mücevher ticaretindeki stratejik konumu sayesinde Türk mücevher sektörü açısından önemli potansiyel sunmaya devam etmektedir.

Kaynaklar:

1. Gümrük Vergisi : <https://www.old.icegate.gov.in/Webappl/Trade-Guide-on-Imports>
2. Indian Trade Portal: <https://indiantradeportal.in/>
3. TradeStat: <https://tradestat.commerce.gov.in/>
4. Trade Map: <https://www.trademap.org/>
5. Kimberley Süreci Sertifikasyon Sistemi (KPCS): <https://www.gjepc.org/kp/>
6. Hindistan Hükümeti Basın Bilgilendirme Bürosu(Ministry of Information and Broadcasting, Government of India) <https://www.pib.gov.in>
7. Hindistan Ticaret Bakanlığı- Ticaret Dairesi (Department of Commerce): <https://www.commerce.gov.in>
8. Bureau of Indian Standards (BIS) – Hindistan Standartlar Bürosu <https://www.bis.gov.in/>