

第 100-033 期(區域經濟)

## 印度消費市場及產業商機

提報單位：外貿協會市場研究處

承辦人員：宋承穎專員

蕭正宗組長

提報日期：2011.10.13

## 目錄

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 一、印度總體經濟 .....             | 3   |
| (一) GDP .....              | 3   |
| (二) 預算赤字 .....             | 4   |
| (三) 出進口 .....              | 4   |
| (四) 外人直接投資 .....           | 5   |
| (五) 通貨膨脹 .....             | 6   |
| (六) 近期經濟情勢 .....           | 6   |
| (七) 與我國貿易現況 .....          | 7   |
| 二、人口增加與所得提升 .....          | 8   |
| (一) 近 12 億人口 .....         | 8   |
| (二) 年輕人口佔壓倒性多數 .....       | 8   |
| (三) 消費者所得增加 .....          | 10  |
| (四) 消費量顯著成長；消費額成長仍有限 ..... | 11  |
| 三、消費市場的動向 .....            | 12  |
| (一) 富裕階層 .....             | 12  |
| (二) 中產階層 .....             | 12  |
| (三) 鄉間市場備受矚目 .....         | 123 |
| 四、多角化行銷策略之重要性 .....        | 16  |
| (一) 缺乏各種統計資料 .....         | 16  |
| (二) 品牌意識低落 .....           | 17  |
| 五、印度重要產業及商機 .....          | 19  |
| (一) 工具機 .....              | 19  |
| (二) 汽機車工業 .....            | 21  |
| (三) 電子產業 .....             | 23  |
| (四) 化工產業 .....             | 25  |

印度是擁有全球第二多消費人口的新興市場，2011 年經濟可望強勁成長 7.6%，與大陸共同扮演支撐全球經濟復甦的火車頭角色。2010 年印度出口 2,229.2 億美元，較上年大幅成長 34.9%，為全球第 20 大出口國；進口 3,507.8 億美元，成長 36.1%，為全球第 13 大進口國。印度擁有 100 萬美元以上可投資資產的富豪人數 2011 年已達 15.3 萬人，位居全球第 12 位，富豪人數的成長率達 20.8%。印度工商業快速發展，汽機車零組件、產業機械及化工產品，是適合我商切入的產業商機。

## 一、 印度總體經濟

### (一)GDP

2008 年 9 月全球金融海嘯前，印度經濟表現相當出色：2005 至 2007 年經濟成長率皆超過 9%，在全球主要國家中僅次於中國大陸，經濟一片欣欣向榮。

2008 年 9 月引燃的全球金融風暴中，印度亦受到影響，然印度經濟發展靠的是強大的國內市場需求而非出口，其金融體系亦一向穩健保守，相較歐、美先進國家，金融風暴對印度衝擊相對輕微。2009

年第 1 季後金融風暴逐漸平息，印度與中國大陸率先踏上復甦之路，挾其龐大的消費人口及市場潛力，2009 年經濟成長率回復為 9.1%；2010 年在農業部門的彈升助益下，成長仍然十分強勁，經濟成長達 8.8%。在全球經濟復甦中，印度與中國共同扮演支撐全球經濟復甦中流砥柱的角色，經濟發展動見觀瞻。

## (二)預算赤字

近年印度政府努力改善稅收效率，致力降低財政及預算赤字，但為刺激金融海嘯導致的民間低迷消費，政府預算赤字占 GDP 的比重，自 2007-08 年 1.5%，逐年提高至 2009-10 年度 6.7%；2010-11 年度則為 5.1%。鑒於國家長期負債沉重，印度財政部於編列 2011-12 年度預算時，已降低該比例為 4.7%，2012-13 年度更預計降至 4.5%。

## (三)出進口

2008-09 年度受全球金融海嘯影響，對外貿易成長趨緩；近兩年在高度經濟成長的帶動下，進出口貿易迭創新高。依據 World Trade Atlas 資料庫的統計，2010 年印度總出口額 2,229 億 2,223 萬美元，較 2009 年大幅成長 35.1%。為全球第 20 大出口國(台灣為全球第 16 位)，印度前 5 大出口市場依序為阿聯大公國、美國、中國大陸、香港及新加坡。我國名列第 27 位。

此外，2010 年印度進口總額 3,507 億 8,298 萬美元，成長 36.1%。

印度為全球第 13 大進口國(台灣為全球第 17 位)。印度前 5 大進口來源依序為中國大陸、阿聯大公國、瑞士、沙烏地阿拉伯及美國，我國名列第 29 位。總計 2010 年印度的貿易逆差高達 1,278 億 6,075 萬美元。

#### (四)外人直接投資

據 2011 年 9 月印度商工部公布統計，2000 年 4 月至 2011 年 6 月，外商在印度直接投資(FDI)總額 2,116 億 1,100 萬美元。在投資來源國排名方面，累計至 2011 年 6 月印度前 10 大投資國分別為：模里西斯(588 億美元)、新加坡(146 億美元)、美國(98 億美元)、英國(91 億美元)、荷蘭(61 億美元)、日本(59 億美元)。我國對印投資以 4,282 萬美元居第 41 位。不過，我國在印度投資，多是透過台商在其他國家資金轉進至印度，實際數字應遠大於此。外人投資的前 10 大產業分別為服務業(金融及非金融服務)、通信業、電腦軟硬體、房地產業、營建業(道路及高速公路)、電力、運輸工具業、製藥業、金屬冶煉業、石油及天然氣等。

印度對外貿易雖每年有上千億美元逆差，但因外國法人投資(FII)及直接投資(FDI)的資金匯入，以及海外印裔人士(NRI)每年約 300 億美元的僑匯，使外匯存底不斷增加。迄 2011 年 4 月底外匯存底為 2,878 億美元(不包含黃金)。

## (五)通貨膨脹

通貨膨脹是印度現階段面臨最險峻的經濟問題。2009 年初因金融風暴致經濟萎縮，通膨壓力稍減，但隨著經濟加溫，國外資金匯入及國內農作欠收，通膨再度攀升，2010 年 1 月飆升至 16%。為了抑制通膨，自 2010 年 3 月迄今，印度央行(Reserve Bank of India，簡稱 RBI)已 12 度調升利率(Repurchase Rate)，2011 年 8 月的通貨膨脹率又飆升至 9.8%，是自 2010 年 7 月以來的新高點。印度央行副總裁 H. R. Khan 在 9 月底表示：2011 年第三季以來，歐美先進國家經濟前景不明，需求減緩，短期內國際現貨價格可望下跌，如此，印度的通膨壓力應可獲得舒解。否則，印度央行會採行更多措施抑制通膨，即使犧牲部份的經濟成長亦在所不惜。(2011/9/28 路透社報導：*India can sacrifice some growth to tame inflation - RBI*)

## (六)近期經濟情勢

至於在印度的出口表現上，2011 年 7 月，印度出口額達到 293.4 億美元，較前一年同期大幅成長 80%。2011 年 8 月，出口額 243.1 億美元，雖然仍較前一年同期成長 44.3%，但與 7 月出口額及成長幅度相較，有顯著放緩的現象。8 月出口減緩，是因為印度的主要出口市場如歐、美等國需求不振。印度政府已積極輔導出口商轉向東南亞、拉丁美洲及非洲等新興市場。

由於通貨膨脹高漲，利率高升，印度的消費市場像是澆了一

盆冷水。以消費市場的主力-汽車而言。2010 年度(自該年 4 月至次年 3 月)印度市場汽車熱銷，銷售量較前一年度大幅成長 30%。2011 年 7 月，印度汽車製造商協會(Society of Indian Automobile Manufacturers，簡稱 SIAM)，原預估 2011 年度印度汽車銷售量成長率可達 10-12%，10 月初已將該年度的銷售成長預測大幅下修至 2-4%。根據統計，2011 年度的上半年印度汽車總銷售近 91 萬輛，較前一年度同期小幅衰退 1.4%。專家預估，印度整體的消費市場，亦如同汽車銷售，2011 年第 4 季銷售情況將明顯放緩，惟仍不致於進入負成長的「衰退」狀態。

#### (七)與我國貿易現況

依據我國財政部海關統計，今年 1 至 9 月，我國對印度出口金額達 34 億 6,388 萬美元，較 2010 年同期成長 36.0%。印度是我國第 12 大出口市場，且為我國前 15 大出口市場之中，成長率最高者。我國銷印度主要產品包括半製品銀(主要利用為光碟片薄膜靶材及太陽能導電銀漿，故銷售給印度的光碟片及太陽能板製造廠，作為生產原料)、聚氣乙烯、太陽電池、智慧型手機、潤滑基礎油等。

此外，今年 1 至 9 月，我國自印度進口金額 24 億 9,569 萬美元，較 2010 年同期成長 36.0%。印度是我國第 16 大進口來源。我國自印度進口主要產品包括礦物質石油腦、棉花、鋅、矽錳鐵、丁二烯等。

## 二、人口增加與所得提升

### (一) 近 12 億人口

根據美國中央情報局 Factbook 的資料，2011 年 7 月印度共擁有 11 億 8,917 萬人口。由於近年來的高度經濟成長，在 2003 年尚只有 521 美元的名目人均 GDP，5 年後到了 2008 年時已提升至將近一倍的 1,043 美元，突破了 1,000 美元大關，達到和 2000 年度的中國幾乎相同的水準。這個數字在加入了南非共和國後的金磚五國當中雖然敬陪末座，但印度的人口是巴西的 6.2 倍、俄羅斯的 8.4 倍、南非的 24.4 倍之多。另外，相對於中國大陸的民間消費在 GDP 中所佔比率為 40%，印度則達到 62%，內需主導型的經濟結構，顯示印度為穩定的消費大國。

### (二) 年輕人口佔壓倒性多數

從人口結構來看，印度的年輕人口佔壓倒性多數。14 歲以下人口占總人口比例達 31%，60 歲以上老年人口占 16.8%。一般認為由於印度人口仍以每年約 1.34% 的速度持續成長，在 2050 年之前，印度尚不致於面臨人口老化的問題。

根據美國中情局 Factbook 資料，2010 年印度的都市人口占全國比例達到三成，總數近 3 億 6,000 萬人，全球僅次於中國。根據印

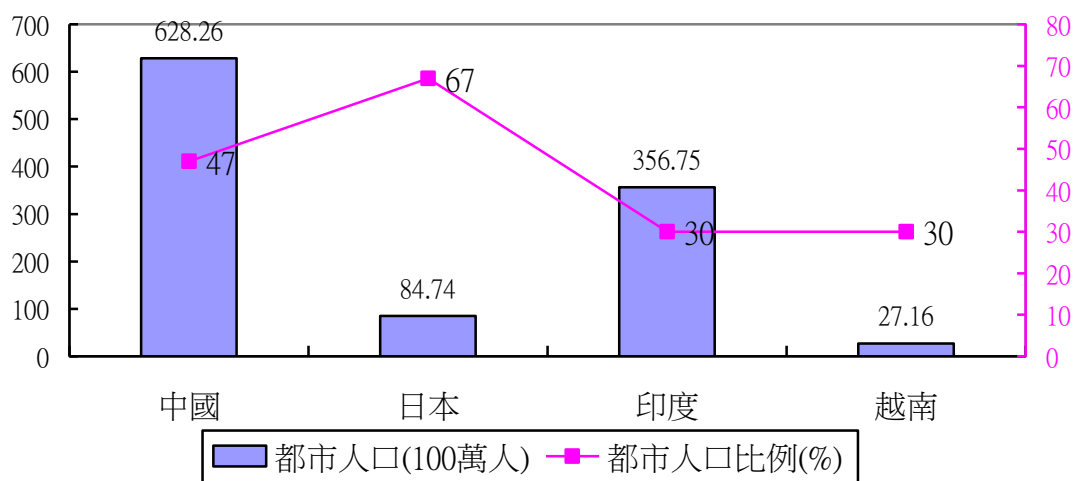


度國家應用經濟研究所(NACER)的「20座值得注目的都市(2008)」報告內容，北部的德里、西部的孟買、浦那(Pune)、阿默達巴德(Ahmedabad)、南部的班加羅爾(Bengaluru)、海德拉巴(Hyderabad)、清奈(Chennai)、東部的加爾各答等8座都市人口雖僅佔印度總人口的7.4%，但是卻佔了全體所得的24.6%、總支出的16.4%、可支配所得的49%，是行銷上的重要據點。不過，由於8座都市在地理位置上相當分散，故在社會經濟、文化上都被視為是該獨立地區的核心都市。

印度知名企業家，Crossword連鎖書店創辦人 R. Siriam 就點出：「印度是巨大且深具潛力的市場，但與歐洲相似，各地區有著多樣化的地形、語言、文化、購買力及政治觀點，呈現出十九、廿及廿一世紀的多重面貌。印度消費者的需求、態度、認知及行為常轉變很快。如果想在印度創造價值，這會是一個挑戰，也是機會。」

一般認為印度的家庭總數約為2.4億戶左右，每戶平均人數為5人。其中擁有收入並負擔家計的人口平均為每戶1.4人，反映出印度人口結構以年輕人口佔多數的特徵。整體而言，印度的女性社會參與率仍舊偏低，擁有職業的女性僅佔整體的17%，實際上有68.8%的家庭僅有1人負擔家計。

圖 各國都市人口與佔總人口比例



資料來源：貿協市研處依 Factbook 資料整理

### (三)消費者所得增加

消費規模擴大的現象，從薪資提升率的逐年提高即可看出。根據怡安國際管理顧問(Aon Hewitt) 2011年3月針對印度531家企業(涵括18個初級產業及30個次級產業)所進行的薪資普查，2010年印度工商業的平均薪資成長12.9%。2011年度印度受到高經濟成長的影響，平均薪資成長率預估將達到11.7%領先亞洲各國。中國大陸及菲律賓分別以9%及7%分居第二、三位。根據NACER資料顯示，以固定工資為主要收入的家庭，在都市地區佔36.9%，農村地區僅佔10.5%，然而在此各地區的全體所得中所佔規模分別為45.2%、19.5%。上述受薪階級的所得增加，為消費市場帶來強大的衝擊。

#### (四)消費量顯著成長；消費額成長仍有限

隨著所得提升，消費行為也隨之出現變化。食品、飲料、成衣製品等生活必需品在總支出中所占比例減少，工業製品與服務等可選擇消費品所佔比例則會增加。這種傾向隨著家庭所得越高、越靠近都市地區會更加顯著。另一方面，根據研究機構麥肯錫(McKinsey Global Institute，簡稱 MGI)出版報告，在 2005 年至 2015 年間，生活必需品佔消費比例預估將下降 9 個百分點，然而考量到該期間的平均家庭收入可望成長 70%以上，實質消費預計上升 38.7%。用同樣的標準檢視，則可選擇消費品的成長幅度更加顯著。特別是個人用品、服務、交通、運輸、教育、休閒、健康、醫療等項目的高成長率，顯示出人們的生活形態正在轉變。消費動向的變化，隨著消費者接觸到工業產品與服務的機會增加會更加快速，被認為是今後經濟成長的原動力。此外，印度的平均可支配所得約為家庭所得的 25%左右，且其中三分之二都流向銀行等供儲蓄用途，但這同時也顯示了印度在可選擇消費品的消費額方面還有很大的成長空間。

### 三、消費市場的動向

#### (一) 富裕階層

依據「2011 年全球財富報告」(World Wealth Report 2011)，印度擁有 100 萬美元以上可投資資產的富豪人數，2010 年 12 萬 7,000 人，2011 年已達 15 萬 3,000 人，位居全球第 12 位。富豪人數的成長率達 20.8%。

隨著印度經濟的高度發展，販售奢侈品的外商已強化對印度市場的佈局。販售高級車的 Jaguar Land Rover，2010 年度印度市場銷售 891 輛，2011 年度自 3 至 8 月即已銷售 650 輛，全年目標 1,800 輛預計可輕易達成。此外，BMW、Daimler、Porsche AG 亦紛紛在印度廣設行銷據點。此外，印度本土汽車廠 Mahindra & Mahindra 於 2011 年 9 月底新推出休旅車 XUV500，售價自 108 萬盧比(約合 2 萬 2,115 美元)起跳。雖然整體印度汽車市場需求較弱，但該車型在市場大受歡迎，推出 10 日即已收到 8,000 輛訂單。

#### (二) 中產階級

依據 NACER 所出版的報告，印度中產階級的定義是家戶收入介於 34 萬盧比(依 2011 年 10 月 11 日 1 美元兌換 49.2 盧比的匯率換算，約合 6,911 美元)及 170 萬盧比(約合 3 萬 4,553 美元)之間。依

照這個標準，印度中產階級家庭約有 3,140 萬個(約占全國總戶數 10%)，中產階級人口數達到 1 億 6,000 萬。

隨著印度經濟持續的繁榮成長，中產階級也將不斷茁壯。NACER 預估至 2015/16 年度，印度的中產家庭將成長為 5,330 萬個，中產階級人口數將達到 2 億 6,700 萬。

雖然印度中產階級僅占全國人口數 13.3%，但卻是消費市場主力。根據統計，49%的汽車、21%的電視機、53.2%的電腦、52.9%的冷氣機、37.8%的微波爐消費者，以及 45.7%信用卡持有者，均為中產階級。

### (三) 鄉間市場備受矚目

約有 70%印度人口，高達 8 億 4,000 萬人，居住在鄉村地區。印度鄉村人口甚至比中國大陸(鄉村人占總人口比例 53%)還多。往昔，一般人多將印度的鄉下人與「窮人」劃上等號。惟近幾年印度政府積極加強鄉村建設，居民分食印度經濟成長果實，鄉村地區已有別於以往貧窮、落後的不同風貌。

根據統計，一般印度城市家庭的年所得約 2,000 美元，鄉村家庭所得約 1,000 美元。鄉村民眾口袋淺，收入大多用來支付失活必需品，可支配所得自然很低。不過，由於鄉村人口眾多，所謂「聚沙成塔」，彙集起來就是很大的商機。

隨著經濟成長趨緩，企業逐漸開始重視鄉間與農村市場。以農業為主的地方經濟近年穩定成長，且由於貸款等信用業務尚未普及，具有較不易受景氣變化影響的經濟體質。另外，由於物流硬體設備尚未齊全，使得印度各地市場仍呈現分散狀態。近年來，消費財廠商積極地想要開拓此一市場，也為地方經濟注入新的活力。以被稱為 FMCG(快速消費品，Fast Moving Consumer Goods) 的日用品而言，在金融海嘯發生後的 2008 年度第 3 季，仍較前年度同季維持 15% 的成長。高成長率的背後原因，不僅是因為產品的多樣化以及零售店等銷售通路的增加，鄉間市場本身的需求成長也是重要因素。現金收入提升與工業產品普及，讓消費者的生活型態產生重大變化；在這波潮流當中，鄉間的 FMCG 市場以 20% 速度成長，大幅凌駕都市地區。

家電與汽車等耐久消費財在鄉間地區的市場亦備受矚目。家電廠商 SAMSUNG 與 LG，印度規模最大的汽車廠牌 Maruti Suzuki 及機車廠牌 Hero Honda 近幾年業績大幅成長。上述企業的共通點在於重點式地加強鄉間的銷售與服務網絡。根據 Maruti Suzuki 宣佈的資料，鄉間的汽車銷售台數不僅超過了都市地區，且鄉間以現金購車的比率相當高，有著超越都市地區的潛在市場，因此各大企業都紛紛將行銷策略的軸心移往鄉間地區。

LG 可說是外商經營印度鄉村市場的典範。自 2008 年起，LG 派遣專家，到印度較富裕的鄉村地區，廣泛進行市場調查。根據調查結果，LG 針對鄉村市場進行 3 項變革：

### 1. 產品設計。

以產品外觀而言，LG 注意到印度城市及鄉村民眾對於顏色喜好的差異很大。鄉村消費者喜歡明亮、豔麗的色彩，城市消費者則喜愛白、灰等較低調的色彩。

此外，也要考慮到產品耐用性。例如，印度沿海鄉村地區，所使用的水，含鹽的成份較高，洗衣機如為金屬製作，會對機身造成侵蝕，必需要使用塑膠機殼。另外，鄉村地區電力供應較不穩定，電冰箱內的壓縮機容易因電壓不穩而故障。LG 生產的電冰箱，即內建穩壓器，以保護壓縮機。

### 2. 可信賴的物流通路

LG 自五、六年起即在全印度地區建立銷售網。在 8 個主要城市建立地區辦事處，40 個二級城市建立分處。此外，還設立 70 個偏遠地區的辦事處。

### 3. 售後服務

為了服務鄉村地區客戶，LG 設立許多服務專車(小型廂型車)，即始再偏僻也能趕到。

#### 四、多角化行銷策略之重要性

##### (一)缺乏各種統計資料

企業欲開拓印度市場時，最重要的課題之一便是如何解讀分散在廣大國土中的各式各樣市場，以及多樣化的消費者族群。在印度政府各部門皆未公佈正確的統計數字的現狀下，能夠取得關於製造、販賣以及消費的官方數據的，僅限汽車等部分產品、服務領域而已。此種現象的成因在於，由於當地市場受到行政與制度等條件阻隔而分散，因此生產、販賣與流通大部分都由非政府部門性質的組織參與。儘管企業可以從印度工商部每月發表的各種商品生產統計資料推測出市場的動向，然而在紡織業等以家庭手工為主的產業方面，上述統計資料便不見得能反映實際狀況。另外，如電子製品等進口品佔有率高的產品，和紡織製品、食品等出口為主的產品，想要掌握印度國內的實際銷售、消費狀況相對困難。

大多數消費財廠商，都根據 2001 年印度普查的結果，配合來自印度國家統計調查機構與市調公司的資料，以及自家企業獨自收集的資料進行分析，在企業內部自行匯整資訊並制定行銷策略。近來，市調公司紛紛公佈各式各樣的市場調查報告，然而隨著商品特性與目標客群(如所得或地區等)不同，狀況往往有很大的差異。而存在著無數小規模業者的物流領域方面，也隨著地區和販賣商品種類不同而被切



分得更為零碎，使得現狀之下印度國內的消費財廠商也必須參與原料調度和產品流通等基礎業務。在印度市場，建立供應鏈對企業廠商的負擔相當大，產品訴求力和廠商的行銷能力甚至比產品本身還要重要。企業在進入印度市場時，不應過度期待尚未成型的潛在需求，而應設定明確的行銷目標，確實地建構供應鏈。

## (二) 品牌意識較薄弱

根據著名市調公司 IMRB international 與 Business World 雜誌資料，雙方在 2006~2007 年度，於印度國內 10 都市針對 2 萬 3,000 人分別就 16 種產品進行產品與服務之客戶滿意度調查，結果顯示印度消費者對國內品牌與海外品牌都給予相同的支持。由於近年來印度國內品牌在價格與品質方面都逐漸逼近進口品牌，使得消費者逐漸捨棄對進口貨的迷信。該調查結果當中最有趣的是，超過半數以上的受訪者對自己所持有的產品品牌，並未抱持任何特別的忠誠心(附帶一提，在美國進行同樣的調查時，每 4 名受訪者中便有 3 名對所持產品的品牌具有忠誠心)。

在印度消費者的消費行為中，他們之所以會對於現在所持有的產品覺得「買錯了」或「下次不會再買同品牌的產品」，原因通常來自於國內外企業紛紛進入印度，讓市場上不斷出現功能、品質、價值更優良的新產品與新服務。與先進國家業已成熟的消費市場相比，印度

市場中消費者至今為止的選擇有限，品牌興衰的現象也更顯著。日系廣告代理店的主管對此表示：「印度人不論所得高低，都對市佔率第一的品牌擁有良好的印象，但是與中國等市場相比，印度人對於海外品牌的信仰意識較低。同時由於購買力仍弱，因此會追求個人消費風格或透過特定品牌以展現個性的消費者仍屬少數。大部分的印度人，都是從既存品牌的產品當中，考量價格、功能、維修保養費用等現實層面條件後才決定購買。」不過，就算是知名品牌，消費者對產品資訊的認識往往仍不夠充分，最後仍靠對該品牌的印象決定是否購買。根據日系電子產品廠商的相關人士表示：「接獲日本廠商授權的印度當地廠商，常會打著以日本技術生產的名號為行銷口號，可見一般印度人相當信賴日本產品的品質。不過，許多中等所得階層會誤以為韓國廠商是日本廠商。」由以上情況可知，印度消費者的品牌意識仍有待提升。

## 五、印度重要產業及商機

依據我國與韓國銷往印度的主要產品比較，我國以化學原料、電子零組件、機械類為主。韓國銷印度則以化學原料、鋼鐵及汽車零組件為主。由於汽車零組件亦為我國主要出口產品項目，而印度汽機車及汽機車零組件產業發展，亦帶動工具機的需求，故介紹工具機、汽機車及零組件產業、電子產業的發展：

### (一)工具機

印度工具機產業全球排名第 17 名，亦是第 12 大工具機消費國。該產業約 400 家製造商，其中 160 家規模較大。前 10 大公司生產逾 70%的產值，國營 Hindustan Machine Tool (HMT)是該產業龍頭企業，擁有 32%的市占率。依據印度商務部統計，2008-09 年印度工具機產值達 142 億盧比(約 3.1 億美元)，出口為 8.9 億盧比(約 0.2 億美元)，但進口工具機總額卻達 627 億盧比(約 13.9 億美元)，國內市場需求約 760 億盧比(約 16.9 億美元)，足見印度工具機需求超過 80%仰賴進口。

印度在機械設備產業上游之原料部分發展相當完整，除本身自產鐵礦外，更是全球主要鋼材生產大國之一。在中游之鋼、鐵材二次加工產業，因鑄、鍛工業因較無技術門檻問題，且印度初級勞工成本低

廉，故許多國家轉往印度代工採購，尤其是有汙染問題的鑄造工業。至於下游配合產業則因印度並非傳統工業國，故台灣之產業分工模式，在印度並無法實現，尤其是精密加工，因印度加工機具落後，故精密組件欲尋得本土供應廠商恐有一定難度，周邊配合產業如：電機、控制等零附件，在印度尋得合格供應商的機會亦不大。故在印度欲從事機械設備業之投資，目前仍以進口零組件進行成品組裝，較具可行性。

印度工具機產業之所以持續成長，主要係汽車工業及零組件業迅速發展所帶來的需求。依據印度汽車零組件公會(Automotive components Association)的報告，印度汽機車零組件業自 2010 年起連續 8 年，每年至少投資 15 億美元添購生產設備。另外，印度政府積極增設基礎建設，例如搭建鐵路、機場及道路等所需的建築機械設備、輸送機械設備、生產用的紡織、成衣及製鞋機械等，都是未來推動印度工具機需求成長的主要來源。

依據我國機器公會數據顯示，今年上半年，印度名列我國第 6 大工具機出口國。該期間我國出口至印度機械總額達 3 億 316 萬美元，較去年同期大幅成長 43.6%，其中以磨床工具機、其他成型工具機、放電/雷射/超音波工具機、綜合加工機等占多數。我國機械產品及整廠設備，品質良好且價格具有相當競爭力，在印度甚受歡迎。

## (二)汽機車工業

印度是全球汽車銷售成長最快速的國家之一，同時也是全球第 7 大汽車生產國。依據統計，印度 2010/11 年度汽車生產量近 300 萬輛，成長率 27%。此外，2010/11 年度印度機車生產量達 1,337.6 萬輛，成長率亦為 27%。

近年來，國際汽車製造廠轉向印度零配件廠商洽訂零配件產品。在印度生產汽車零件的成本，比美國低 1 至 2 成，比歐洲的低一半。印度擁有優勢包括語言、能力、專業技術。印度汽車零配件產業以歐洲地區為第 1 大出口區域，約占出口比重達 3 成。第 2 大出口區域為亞洲占兩成。第 3 大出口區則為北美洲，所占比重為 10%。

印度致力於成為全球汽車及汽車零配件製造中心，預計於 2016 年時該產業產能達到國民生產總額的 10%，創造 2,500 萬個就業機會。印度汽車零配件製造商協會指出，印度汽車及汽車零配件市場到 2015 年，相關汽車零配件潛在交易額將達到 400 至 450 億美元，進而使印度成為全球重要的汽車零配件市場。

印度主要汽車暨零配件產業聚落主要分為 4 大區域：北部 Gurgaon、西部 Pune、南部清奈、東部加爾各答以及中部 Indore。印度約有 1/3 的汽車暨零配件工業位於 Tamil Nadu 州清奈及周邊地區。除了韓國現代(Hyundai)汽車也在南部大城清奈設廠，投資約 5 億

美元，美國福特 (Ford)、日本三菱 (Mitsubishi)、BMW、Nissan-Renault、等國際大型車廠及零配件廠均在清奈與周邊地區設有生產基地。清奈也因為有蓬勃發展的汽車工業，加上主要車廠拉協力廠商進駐，形成完整的汽機車零配件廠供應鏈產業聚落。另外靠近孟買的 Pune 亦為汽、機車零組件主要產業所在地，主要汽、機車廠，例如 Bajaj Auto、TATA Motors、Daimler Chrysler 和 Mercedes Benz 皆位於此。另外 Gurgaon 則有汽車廠 Maruti Suzuki 及全球最大機車製造商 Hero Honda。

印度約有 3/4 汽車零件市場是掌握在幾家大廠手中，而這些大廠也多向國際大廠取得製造技術。印度汽車零件製造主要技術合作對象為日本，其次有德國、英國及美國等。印度主要零配件廠，包括 Amtek、Sona、Mahindra 以及 Bharat Forge，亦不斷擴大客戶版圖，併購美、歐等國企業。同時小型汽配廠也以收購歐、美、日等國現有企業生產線、設備器材、機械等為優先考量，這樣一來不但可以縮短建廠速度、以降低成本，更可加速生產速度，進而有效擴大產能及市場。

印度市場以小型車最為暢銷。國際車廠進入印度市場也都專為印度設計符合印度市場的特有車型。許多印度車廠已擁有自行開發引擎、安全系統等設備的能力與經驗。相較於引擎、安全系統的高產值

及高成長性，目前印度車身電子設備、車用感測器占車用電子市場整體比重偏低。不過，隨著印度汽車工業不斷成長，以及印度政府加強汽車安全性，及消費者注重汽車的附加價值，印度未來在車用電子的製造能力將迅速達到國際水準。

印度汽、機車產業規模大，自然對於汽、機車零件有殷切需求。印度已建立自身汽機車零件的供應鏈體系，車廠所需的各項零件，均來自一級廠(Tier-1)。由於供應零件予汽機車製造廠，均需經過冗長的測試及驗證程序，方可取得供貨資格。對於我國廠商而言，形成相當高的門檻。惟如可透過與這些一級廠的合作，則我國廠商生產的車輛零件、緊固件、模具等產品，將可有較佳的機會及管道銷至印度車廠。

### (三)電子產業

近年印度已成為全球電子產品主要市場之一。據印度電子工業聯合會(ELCINA)調查，印度現有電子業者(員工數不少於 10 人的)有 3,500 多家，其他小型和微型企業近 25 萬家，這些企業共雇傭工人 350 多萬。產業規模小，是印度電子工業發展需克服障礙。如知名品牌 Wipro、HCL、TVS 及 Tata 等一直在從事非關鍵性 IT 產品的製造，並將焦點投注軟體和服務行業。新近出現的軟體設計和應用企業的迅速擴張還沒用融入到硬體行業，導致了印度 IT 行業的不平衡發展。

國際知名品牌如 Nokia、Samsung 及 LG 等已在印度設立生產線，印度本土中小企業如 Videocon、Onida、Moser Baer、Celetron（現被 Jabil Circuit 兼併）、Samtel、Tejas Networks 及 BPL 等亦加入硬體製造的行列。印度消費電子主要產品為電冰箱、洗衣機、冷氣機與微波爐，家電市場仍由國外家電大廠所掌握。在工業電機及電子設備上，印度由於電源供應不足及電壓不穩，對各種發電機、電線電纜、配電盤、馬達、電力傳輸設備、電容器、瓦時計、變壓器、穩壓器、UPS 及反向器(Inverter)等產品需求高。

由於印度本土電子廠商競爭力有限，許多國際 3C(電腦、通訊及消費電子)大廠在印度製造產品時，電子零組件的需求，無法完全在當地滿足，我國部分電子零組件廠商可針對此一商機，積極拓展印度市場。

印度對電子產品的需求迅速上升，這股趨勢也拉抬了當地的半導體消耗量。據 ISA 及 Frost & Sullivan 2009-11 年報告，2009-11 年印度半導體的總體市場及總體有效市場的 CAGR 分別為 22.1%及 34.8%，總體市場由 2009 年的 53 億 9,000 萬美元成長至 2011 年的 80 億 4,000 萬美元，總體有效市場則由 2009 年的 26 億 6,000 萬美元成長至 2011 年的 48 億 4,000 萬美元。由於印度對電子設備需求持續提升，因而存在著龐大的半導體消耗潛力。同時，印度的許多



非城市地區對電子產業而言也極具潛力，特別是電信和無線應用。不斷成長的行動手機、消費電子和電信市場，都提高了電子產業營收，這也將為印度本土的半導體生產創造更多機會。

#### (四) 化工產業

印度的化工產業，年產值達到 350 億美元，在亞洲地區排名第 3，在全球排名第 12 位。產品以基本化學品為主。如將化工業自原油提煉，至製成染料、黏著劑等化學品或 PE、PET 等化學品，劃分為上、中、下游等三階段，目前印度所能掌握僅為下游或中游的加工業，所需要的上游原料仍需依賴進口，故近年來印度自我國進口大量的聚氯乙烯、合成橡膠(如 BR, SBR)、對苯二甲酸、酚甲烷等化學原料。如以我國對印度出口排名前 100 名產品(海關稅則 11 碼)作分析，其中約有 40 項屬於化學品。

以中、短期來看，化學品仍將是我國銷往印度的主力產品。惟據瞭解，近年來印度為扶持本國產業，多次針對進口化學品及塑膠原料祭出反傾銷措施，我國業者宜加以防範。