



天竺季刊 第 43 期

駐印度代表處經濟組
 台北世界貿易中心駐孟買辦事處
 台北世界貿易中心駐清奈辦事處
 台北世界貿易中心駐加爾各答辦事處
 中央通訊社駐新德里特派員康世人
 合撰
 中華民國 105 年 3 月出刊

目錄

□印度經濟規模超越英國~p.2	□印度自行車市場商情~ p.18
□印度政府擬放寬單一品牌零售業之外國人直接投資 (FDI) 限制最新進展~p.2	□印度運動服飾產品及市場~ p.22
□美國移民政策改革對印度資訊服務業之可能影響~p.3	□蘋果計劃在印度打造合作夥伴生態鏈~ p.24
□印度政府為因應「第 11 屆 WTO 部長級會議」(MC11)新興議題，已著手研擬相關談判立場及策略~ p.4	□台灣技術可解空汙 獲印度回響~ p.25
□印度前三大電子商務公司仍面臨鉅額營運虧損~ p.4	□印度艦載機訂單 各廠在印度航展競爭~ p.26
□印度政府回收大鈔政策造成汽車及耐久財等銷售低迷，影響企業實際納稅金額~ p.5	□威聯通擴大印度布局 將投資千萬美元 p.27
□印度政府廢止大鈔措施，亞洲開發銀行調降印度經濟成長率至 7%~ p.6	□台北國際電腦展在印度宣傳 獲好評~ p.28
□蘋果公司與我企業合作布局印度智慧型手機市場~ p.7	□為印度育才 台灣辦印度交通領袖課程~ p.29
□印度汽機車零件市場商情~ p.7	□特派專欄 印度人為何口才這麼好~ p.30
□印度智慧型安全器材商情~ p.15	□特派專欄 印度各地新年大不同~ p.31

印度經濟規模超越英國

印度經濟規模以國內生產毛額（GDP）估算將於本（2016）年底首度超越英國，達 2.30 兆美元，略高於英國之 2.29 兆美元。經濟學家原先預估，印度之經濟規模將於 2020 年超越英國，惟英國於本年 6 月公投決定脫離歐盟，加速英鎊兌美元之貶值幅度（過去 12 個月，英鎊兌美元累積貶幅達 20%），導致英國之 GDP 換算成美元計價後，大幅下滑，促使印度之經濟規模於 2016 年底即超越英國。

印度與英國二國經濟成長速度之差距將使印度未來之經濟產出持續增加，領先英國之幅度亦將逐漸擴大。據統計，印度在 2020 年前每年經濟成長率將為 6-8%，高於英國之 1-2%。依據各主要外電報導，印度經濟規模超越英國具下列意義：

1. 印度經濟規模超越英國象徵印度在世界政經舞台之崛起，印度與西方國家之權力動態將重新定位，例如：印、英在商討雙邊自由貿易協定談判可行性時，印方明確要求須於談判中列入對印度有利之服務業「模式四」有關專業人士跨國移動之自由化後，始願與英方正式展開談判。
2. 印度之經濟規模超越英國後，將使印度進一步擺脫曾被英國殖民之自卑心理，並使印方不需再以英國為師，而可參考其他國家經濟發展歷程，從中找尋並歸納出印度最適之經濟發展模式。

3. 儘管印度之整體經濟規模將持續擴大，惟其人均 GDP 尚未達英國的 5 分之 1，顯示印度政府仍須致力深化經濟改革，以利提升整體國民所得。（駐印度代表處經濟組）

印度政府擬放寬單一品牌零售業之外國人直接投資（FDI）限制 最新進展

印度政府於 104 年 11 月、105 年 6 月兩度放寬單一品牌零售業 FDI 限制，允許其可經營電子商務，且若營業項目具先進技術特色（state-of-the-art；cutting-edge）者，經政府核准後得於營業前 3 年不受 30% 貨品來源須向印度中小企業採購之限制；惟外資投資單一品牌零售通路股權超過 51% 者，不得免除前述當地採購條款規定。

依據印度政府現行規定，外資投資單一品牌零售業持股上限可達 100%，外資股權超過 49% 以上之投資案適用政府核准途徑（government approval route）由印度投資主管機關先行審核，未超過 49% 者則採自動核准途徑（automatic route）。

印度政府續於本年 1 月宣布將研析進一步放寬外資投資單一品牌零售業規定之可行性，擬允許外資持股達 100% 之投資案可循自動核准途徑進行投資，盼藉此擴大吸引外資並促進市場競爭及效率，推動印度經濟加速轉型。另印度政府表示，現階段未規劃鬆綁 30% 之商品來源須向印度中小企業採購之規定，主因係該等採購條款

旨在推行「在印度製造」政策，倘遭廢除或放寬將不利印度製造業之能力建構過程。

此外，印度政府已於 104 年 11 月、105 年 6 月兩度針對國防工業、廣播與電視、航空運輸、營建、單一品牌零售、免稅店、製造業、農業、民營銀行、醫藥生技、航空運輸等業別放寬外資持股比例限制、簡化審核程序，期加速吸引外來投資。預估印度未來須吸引 1 兆美元之 FDI 投入基礎建設，以維持現有成長趨勢，而 FDI 除為印度帶來新的製造與管理技術外，亦有利縮減經常帳赤字，且印度目前 FDI 流入僅約達國民生產毛額之 2%，顯見該國吸引 FDI 仍具增長之潛力。(駐印度代表處經濟組)

美國移民政策改革對印度資訊服務業之可能影響

美國 H-1B 簽證（專業性職業工作人員）旨在使美國公司得以徵聘外籍專業人士，以填補美國境內專業人士供給缺口，惟部分美國公司濫用 H-1B 簽證制度以聘用外籍低薪勞工，許多外籍人士得以透過 H-1B 簽證赴美從事技術層次與敘薪標準較低之工作，致使美國人之就業機會遭嚴重限縮。

美國第 45 屆總統 Donald Trump 對移民政策採取保守態度，認為應限制外籍工作者在美人數，將工作機會優先保留給美國人民，並正研議限縮 H-1B 簽證之核發。美國白宮新聞發言人 Sean Spicer 表示，提高 H-1B 簽證之核發標

準係美方移民政策改革之重要工具之一，Trump 政府將透過行政命令及與國會共同合作，以達成此一目標。美國參、眾議院議員陸續提案修正 H-1B 簽證之簽發規定，其中參議員 Chuck Grassley 及 Dick Durbin 提議應將 H-1B 簽證優先簽發給在美國受高等教育且具備專業技能之外國學生，以取代現有之抽籤分配機制；眾議員 Zoe Lofgren 則提案廢止現行 H-1B 簽證之抽籤分配方式，應依據市場競爭機制，將簽證優先核予願意支付高薪聘請外籍人士之公司，Lofgren 眾議員所提法案進一步規定雇主須支付 130,000 美元以上之年薪，則其擬聘用外籍員工之 H-1B 簽證申請案始能不受 H-1B 簽證年度配額之限制。

美國前任駐印度大使 Richard Verma 估計，美方於 2016 年核發 85,000 張 H-1B 簽證，其中 70% 發給印度籍專業人士。此外，印度科技外包服務業者以低價優勢搶佔美國軟體與科技服務市場，美國市場平均每年為印度科技服務業創造約 650 億美元之產值。若美方提高 H-1B 簽證之審核條件與簽發標準，將損及印度科技服務業在美之競爭優勢。對此印度外交部發言人 Vikas Swarup 表示，印方已將其關切事項向美國行政部門與國會表達。印度軟體與服務業企業協會（National Association of Software and Services Companies, NASSCOM）另正積極聯合美商 Google、Facebook、IMB 等公司，並訂近期率團訪美，向 Trump 執政團隊進行遊說，盼美方鬆綁與 H-1B 簽證有關之規定。(駐印度代表處經濟組)

印度政府為因應「第 11 屆 WTO 部長級會議」(MC11)新興議題，已著手研擬相關談判立場及策略

「第 11 屆 WTO 部長級會議」預訂於 2017 年 12 月會議在阿根廷首都布宜諾斯艾利斯(Buenos Aires)舉行，為因應已開發國家積極倡議將電子商務、中小企業、投資等議題納入 WTO 談判架構下，印度政府已著手研擬相關談判立場及策略。

迄今，印度政府強烈反對已開發國家倡議在 WTO 架構下納入中小企業、電子商務、投資、漁業等議題，認為應該優先解決多哈回合(Doha Round)談判障礙，諸如糧食安全及農產品特別防衛機制(Special

Safeguard Mechanism, SSM)等。惟 2015 年 12 月 15 至 18 日肯亞奈洛比第 10 屆 WTO 部長會議(MC10)中，美國等先進國家無視於印度反對，成功將中小企業合作與資訊交流、能力建構以及禁止補貼非法捕魚(Illiglal, unreported and un regulated fishing, IUU)、強化漁獲統計機制等新興議題納入 WTO 談判架構下。其中，印度特別關切將投資定義、投資爭端解決程序等議題順利納入 WTO 談判架構下，而嚴格的漁獲統計機制等議題對於印度等開發中國家而言仍有執行上之困難。

印度商工部商務部門官員針對前揭已開發國家 WTO 談判立場表示，印度政府已針對電子商務等議題著手研擬經貿談判立場、策略及方向(包括積極推

動服務業貿易便捷化)。惟印度國內業者對電子商務自由化之討論仍未有具體共識，其原因包括相關法規規範尚未健全、印度國內業者不希望政府開放電子商務市場等。另外一方面，外國投資企業則盼印度政府能在伺服器設置、訂單取消、商品仿冒、電子支付等規範上進行鬆綁及調整；而美國貿易代表 Michael Froman 則已要求印度政府開放外資投資電子商務領域。而印度國際貿易機構(Indian Institute of Foreign Trade)WTO 研究中心(Centre for WTO Studies)負責人 Abhijit Das 表示，印度應秉持優先解決糧食安全、SSM 等多哈談判障礙之立場。

美國已於 2016 年 7 月上旬針對 WTO 電子商務工作計畫與數位貿易規範提出非正式文件，包括電子商務禁止課徵數位關稅(digital customs duties)、開放資料跨境傳輸(cross-border data flows)、促進網際網路之自由開放及避免自製率障礙等議題。印度雖不希望將電子商務納入 WTO 談判架構之下，惟面對此一趨勢印度政府也開始瞭解各國對此一議題之立場。(駐印度代表處經濟組)

印度前三大電子商務公司仍面臨鉅額營運虧損

印度前三大電子商務公司 Amazon、Flipkart、Snapdeal 於 2015-16 財政年度(2015 年 4 月-2016 年 3 月)合計虧損 919 億盧比(折合約 13.72 億美元)，其中 Amazon 虧損 357.2 億盧比(折合

約 5.33 億美元)、Flipkart 虧損 230.6 億盧比(折合約 3.44 億美元)、Snapdeal 虧損 331.5 億盧比(折合約 4.94 億美元)。

虧損主因係印度電商公司營運成本顯著增加所致，尤其廣告費用與人事成本已對印度電商公司造成沉重的財務負擔。例如：Amazon、Snapdeal、Paytm 於 2015-16 財政年度之廣告支出依序達 216.3 億盧比(折合約 3.22 億美元)、123 億盧比(折合約 1.83 億美元)、111.5 億盧比(折合約 1.66 億美元)。此外，Snapdeal 於同期間之營業支出總額約 480 億盧比(折合約 7.16 億美元)，其中人事成本占 101 億盧比(折合約 1.5 億美元)。鉅額之廣告及人事費用不利印度電子商務公司之獲益。(駐印度代表處經濟組)

印度政府回收大鈔政策造成汽車及耐久財等銷售低迷，影響企業實際納稅金額

印度政府廢除大鈔政策已影響整體一般性消費財、耐久性消費財及汽車公司之銷售額及利潤。印度稅務機關表示，已接獲許多印度企業表示在 2016 年 11 月 8 日廢除大鈔措施實施之後，除營收及利潤下挫之外，連帶影響各企業之「預付稅額支出(advance tax outgo)」。

所謂「預付稅額」係指各財政年度(Fiscal Year, FY: 4 月 1 日至隔年 3 月 31 日止)所得稅繳納超過 10,000 盧比

以上之營利企業法人，依據《1956 年所得稅法》(Income Tax Act, 1956)規定之方法，估算各該財政年度之稅額並分為四期繳納，被視為評估企業在當季營業狀況指標之一。例如，印度食品飲料及清潔用品製造商印度聯合利華(Hindustan Unilever)在本季(FY 2016-2017 Q3)預付稅額支出約 56 億盧比(約 0.83 億美元)，較上年同期(2015-2016 Q3)預付稅額 62 億盧比(約 0.91 億美元)下降近 10%；此外，印度油漆製造商 Asian Paints 在本季預付稅成長僅 2.7%。在汽機車產業方面之稅收數字亦呈現低迷狀態，印度機車製造商 Bajaj Auto 在本季預付稅額為 57.5 億盧比，較上年同期預付稅額 70 億盧比(約 1.03 億美元)減少 17%；而印度汽車製造商 Mahindra & Mahindra 本季預付稅額則維持 30 億盧比(約 0.44 億美元)。

此外，在廢除大鈔政策下，大宗消費商品製造商亦無法倖免。印度水泥製造大廠 UltraTech 本季預付稅額僅 22 億盧比(約 0.32 億美元)，較上年同期下降 12%；Tata Steel 本季下降超過 11%，約 50 億盧比(約 0.74 億美元)；Tata Consultancy Services 本季預付稅額 154 億盧比(約 2.27 億美元)，上年同期為 160 億盧比(約 2.36 億美元)。而橫跨能源、石化、紡織、電信、天然資源事業之 Reliance Industries 集團因受益於近期國際原油價格上揚，本季稅額為 260 億盧比(約 3.83 億美元)，較上年同期 235.5 億盧比(約 3.47 億美元)上升超過 10%；除此之外，印度主要大型企業在本季預付稅額大部分均呈

現下滑。

就整體預付稅額結構來看，印度主要 43 個大型企業本季預付稅總額為 2,732.2 億盧比(約 40.3 億美元)，較上年同期成長率為 10.1%，但若扣除 Reliance Industries、Bharat Petroleum、Hindustan Petroleum、India Oil 等石化業，剩餘 39 個大型企業本季預付稅總額成長率將僅 3.7%。

印度政府主要稅收來源之一的銀行金融業，在本季營收表現及預付稅額則有高低互見的分歧表現。印度最大放款銀行 State Bank of India 因財報中不良資產(non-performing asset)增加，本季預付稅額僅為 128.2 億盧比(約 1.89 億美元)，較上年同期 173.1 億盧比(約 2.55 億美元)減少 26%；ICICI Bank 本季預付稅額為 120 億盧比(約 1.77 億美元)，較上年同期 165 億盧比(約 2.43 億美元)減少 27%；Life Insurance Corporation 本季預付稅額 223.5 億盧比(約 3.3 億美元)，上升 13%；HDFC 本季銀行預付稅額 230 億盧比(約 3.39 億美元)，上升 16%；國營銀行 Baroda Bank、Central Bank 本季預付稅額增加率分別為 33%及 17%；外商銀行花旗(Citi Bank)、渣打(Standard Chartered Bank) 本季預付稅額分別為 71 億(約 1.05 億美元)及 57 億盧比(約 0.84 億美元)。(駐印度代表處經濟組)

印度政府廢止大鈔措施，亞洲開發銀行調降印度經濟成長率至 7%

印度政府於 2016 年 11 月 8 日廢除 500 及 1000 盧比面額之大鈔，對此亞洲開發銀行(ADB)於 2016 年 12 月 13 日將印度 2016 財政年度(2016 年 4 月 1 日至 2017 年 3 月 31 日)預期經濟成長率由 7.4%降為 7%，為第一個調降印度經濟成長前景之多邊國際組織。

ADB 發行之「2016 年亞洲發展展望」(Asian Develop Outlook 2016)提及，調降印度經濟成長率係肇因於投資力道孱弱、農業產業成長低迷以及廢除大鈔所造成之貨幣供給不足等，尤其是廢除鈔票措施將影響中小企業等以現金進行交易之產業，惟此負面衝擊不至於維持太久，2017 年全年印度經濟成長率應可達 7.8%。

近日歐美重要信評公司及投資銀行已先後調降印度 2016 財政年度之預期經濟成長率，包括惠譽(Fitch Ratings)由 7.4%降為 6.9%，摩根史坦利(Morgan Stanley)則由 7.6%調降為 7.3%。

此外，ADB 認為亞洲第三大經濟體的印度一旦經濟成長放緩，其他區域內國家亦難倖免，因而同步調降南亞及亞洲開發中國家之預期經濟成長率。(駐印度代表處經濟組)

蘋果公司與我企業合作布局印度 智慧型手機市場

蘋果最大代工廠鴻海集團擬在印度 Ahmedabad 建廠生產 iPhone，另規畫在印度 Gurgaon 興建 iPhone 組裝廠，期把在中國大陸之成功經驗複製到印度市場。

為因應在印度代工生產之智慧型手機品牌客戶持續增加，鴻海集團正加速擴大來印度投資，目前該集團主要智慧型手機組裝廠位於印度 Andhra Pradesh 州 Sri City 工業區，該廠為華碩、小米、金立、富可視、印度電信商 Reliance Jio 旗下 Lyf 等智慧型手機品牌代工。

此外，鴻海集團正積極在印度擴建工廠與資料中心，以運用其硬體製造與供應鏈優勢協助印度提升製造業技術與能量，並發展印度成為未來服務非洲與中東市場之重要生產基地。

蘋果公司除與鴻海集團合作拓展印度市場外，亦規劃與緯創合作，代工生產 iPhone 手機。目前緯創擬在印度 Bengaluru 興建 iPhone 手機生產基地，並已向印度州政府提出擴建廠房之申請，要求印方加速審核程序。

除積極深耕印度內需市場外，蘋果公司未來進一步計畫將鴻海集團與緯創在印度為蘋果代工生產之工廠，發展成為出口至印度以外市場之生產據點。而該公司正與印度政府爭取出口獎勵優惠措施。

蘋果公司目前在印度 Hyderabad 設立

技術研發中心，聘僱 4,000 名研究人員進行地圖軟體之研究開發。此外，蘋果公司 2016 年曾向印度政府提議允許其在印度組裝及銷售價格較低之二手翻新機，惟印度政府擔憂引進劣質之電子廢棄物，否決該提議。目前該公司擬在印度建立品牌零售通路，惟外國企業在印度投資單一品牌零售通路訂有 30% 之物料須向印度中小企業採購之規定，蘋果公司若建立自有品牌通路，因印度國內供應鏈體系未成熟，多數產品將自國外進口，短期內實難符合中小企業採購條款之規定，將影響蘋果公司建立零售通路之規劃。印度政府已與蘋果公司對此進行多次協商，並已同意對蘋果公司放寬相關規定，以利市場及行銷通路拓展。

蘋果公司 2016 年在印度手機銷量 300 萬支，雖市佔率僅約 3%，但其獲利在印度所有智慧型手機品牌中名列第 2，顯示印度市場之成長性與未來性，勢將成為蘋果公司積極布局與開拓之重點市場。(駐印度代表處經濟組)

印度汽機車零件市場商情

簡介

汽車零件產業是印度具有巨大發展前景的新興產業之一，由低階供應商專門提供國內市場零件，目前已成為亞洲主要的汽車零件中心之一，也被視為是全球汽車供應鏈的一個重要供應者。印度現在已能提供高價和重要零件給全球的汽車製造商，如通用、豐田、福特和福斯等。

印度汽車業整體產值佔印度 GDP 的 7%，直間接雇用人數達 1,900 萬人。印度汽機車產業 2016 年產值達 650 億美元，根據印度汽車零組件製造商協會 (ACMA) 估計 2020 年市場規模可達 1,000 億美元。2014/15 年(印度會計年度為 4 月 1 日至 3 月 31 日)印度廠牌車輛產量分別為小客車 322 萬輛、商用車 69.7 萬輛、牽引機 61.3 萬輛及建設工程車輛 5.6 萬輛，總計 458.6 萬輛。另生產摩托車 1,944.9 萬輛。

印度的道路品質在全世界排名第 87，在道路安全方面更是惡名昭彰，到處坑坑洞洞，可容納較多乘客、車身較高的多功能箱型車及休旅車最符合消費者需求，受歡迎的程度超過一般房車。也因為汽車極易損壞，造就了零件售後市場(After Market, AM)的蓬勃發展，其市場特性為：

1. 價格競爭激烈、逃漏稅嚴重。
2. 由於政府管制寬鬆，進口及本土的仿冒品泛濫，其規格不符標準、安全性堪虞：據 ACMA 統計，仿冒品的市場占有率竟高達 45%、市值為 1,400 億盧比（約合 22.6 億美元），而多達 20% 的車禍是因為使用仿冒的零件所引起。
3. 約 70% 的車主為節省成本，替換零件時不願前往該品牌維修廠使用正廠零件 (OEM Parts)，而改到能維修各種品牌汽車的「獨立維修廠」(Independent Aftermarket Service Centers)或以同級品替代。
4. 中產階級的大量增加，加快了換

車的速度，經營獨立維修廠及銷售二手車將成為趨勢。

市場概況

印度汽車零件市場在 2016 年約為 250 億美元，各種汽車的零件比率以引擎零件佔最高為 31%，其次是傳動和轉向系統的 19%、車體及底盤為 12%、懸掛及剎車系統為 12%、各種設備佔 10%、汽車電子為 9% 及其他的 7%。

印度在 2016 年已成為全世界第四大汽車市場，但相較於其他國家，印度車用電子使用比率遠較其他國家為少，目前印度車用電子主要應用在引擎系統和音響系統。而在自動變速系統、安全配備、車身電子系統、防盜系統等方面的應用比率仍低。印度也是強調節儉創新(frugal innovation)的國家，一部完全“印度製造”的汽車價格可以低至 2,500 美元。不過印度各車廠隨著新車型不斷推出，汽車電子在一部汽車中的比重也穩定成長。

2020 年印度汽車電子市場規模將達 200 億美元，印度是世界上成長最快的汽車市場之一，同時它也是世界上第二大兩輪車製造商，排名前 10 位的汽車之一。

印度汽車市場的強勁成長，使得半導體業也跟著受益。2005 年汽車電子占印度半導體總市場 (total available market) 的 5.1%。根據該報告估計，印度每部汽車使用的電子零組件價值在 1,000 美元至 1,500 美元之間，約占一部汽車總成本的 9%，並預計未來 10 年整部汽車成本中的汽車電子比重將

成長為 20%。

由於印度汽車工業技術相對落後，但是印度消費者對於汽車控制系統和引擎先進技術的要求逐漸提高，同時對於汽車的安全性也逐漸重視，成為印度車用電子市場成長最大的動力。

印度汽車業為高度競爭的產業，逐漸嚴苛的廢氣排放規定，也是促使汽車製造商不斷提升車用電子科技的動力。同時印度政府近年產業政策著重在汽車出口，國際車廠間的競爭，也是促使印度車用電子市場的蓬勃因素。

主要車廠及汽車零件製造商

印度汽車市場主要是由五大汽車品牌瓜分，包括 Maruti Suzuki (市場占有率逾 3 成)、Hyundai、Mahindra & Mahindra、TATA 及 Toyota，而剩餘市占率則為其他主要知名車廠，包括 Nissan、Ford、Honda、General Motors、Volkswagen、Renault、Skoda 及 Fiat 等公司，這些公司亦在印度設廠並且經營多年，更突顯出各大企業在印度這個新興市場的野心。

下表是 2015 年印度主要車廠的年營業額：

No.	公司名稱	年營業額 (單位:百萬美元)
1	Tata Motors	997.01
2	Mahindra & Mahindra Ltd	1049.9
3	Maruti Suzuki	375
4	Hero MotoCorp Ltd	303
5	Bajaj Auto Limited	175.76
6	Ashok Leyland	422.1

7	Hyundai	105.355
8	TVS Motor Company	120
9	Eicher Motors	160.9
10	Force Motors Ltd	197.758

1. 塔塔汽車 (Tata Motors): 成立於 1945 年，是亞洲最大和世界第 17 大汽車製造公司，集團總部設在孟買，擁有 70 多年經驗，他們製造汽車、貨車、卡車、公共汽車、巴士和軍用卡車等車輛。
2. Mahindra & Mahindra 有限公司: M&M 成立於 1945 年，生產基地位於旁遮普州的 Ludhiana，是世界上最大的拖拉機製造商和印度第二大車輛製造商，其他產品包括有商用車、卡車、公共汽車、兩輪車、軍用車及拖拉機等農業設備，除了印度國內市場隨處可見 M&M 品牌的汽車外，近年來更積極向全世界各地輸出他們的產品。
3. Maruti Suzuki: 為印度品牌 Maruti 和日本 Suzuki 的合資車廠，成立於 1982 年，生產基地位於北印度的古爾岡，目前為全印度自用小客車市占率最高的品牌，暢銷車種包括：Alto，WagonR，Omni，Estilo，Ertiga，Ritz，Eeco，A-star，Swift，Swift DZire，SX4 和最近推出的 Celerio。
4. Hero Moto Corp Ltd: 為印度品牌 Hero 和日本 Honda 的合資車廠，成立於 1982 年，生產基地位於北印度的哈里亞納州和古爾岡，主要生產汽車及機車。

5. Bajaj Auto Limited: 成立於 1930 年的 Bajaj 公司為印度主要的三輪車供應商，亦生產機車及汽車，主要生產基地位於西印度的 Pune。
 6. Ashok Leyland: 成立於 1948 年，為第二大商用車製造商和世界第四大公共汽車製造商，主要產品有公共汽車、卡車、物流和軍用輕型車輛，事業版圖橫跨印度及英國。
 7. Hyundai: 印度現代汽車成立於 1967 年，為韓國現代的子公司，目前為全印度自用小客車市占率第 2 高的品牌，印度路上計程車多為其產品，其暢銷車款有：Eon, i10, Grand i10, Elite i20, Verna, Elantra, Santa Fe and Xcent。
 8. TVS Motor 公司: 於 1978 年在 Chennai 成立，是印度第三大兩輪車製造商。
 9. Eicher Motor 公司: 由印度農用拖拉機起家的車廠，後來跨足機車及卡車領域，其中最為人熟知的機車品牌為：Royal Enfield 重機，近年來他們還與 Volvo 車廠合作製造卡車。
 10. Force Motors Ltd: 成立於 1958 年，是牽引車、SUV、多用途車、小型商用車、貨車、校車、救護車和個人車輛的領先製造商，他們的商用多功能車和農用車在印度的農村及小鎮非常受歡迎。
- 其他零組件製造商如下：
11. Bharat Forge Ltd (BFL): 印度 Bharat Forge Limited (BFL) 跨國公司總部設在印度 Pune，經過多年發展，現已成為掌握領先技術的全球頂尖金屬成型公司，BFL 目前在全球各地設有 10 家製造廠，主要為汽車、電力、石油、天然氣、建設和採礦、鐵路及船舶以及航太領域的客戶提供優質的專業服務。BFL 目前在印度、德國、瑞典和北美都設有製造廠，做為全球規模最大的鍛造公司，Bharat Forge 主業為生產眾多汽車和非汽車領域的優質安全零件，該公司目前是印度最大規模的汽車零件製造商和出口商，同時也是全球頂尖的底盤零件製造商。
 12. Anand Group: 成立於 1961 年的 Anand 集團為印度大型汽車零件集團，旗下計有 19 家公司，51 個據點，2013 年的營業額達 600 億盧比(約 9.97 億美元)。
 13. Wheels India Ltd: 於 1962 年由 TVS Group 注資成立，是全球最大的鋼鐵輪轂製造商，產品含括汽車、商用車、曳引機、單件車輪。
 14. Lucas TVS: Lucas - TVS 集團是 1961 年由英國 Lucas 和 TV Sundram 艾揚格父子 (TVS) 合資的企業，在印度生產汽車電器系統。Lucas - TVS 在印度的車用電

子產品業擁有領先的地位，有 50 年的設計和製造經驗。TVS 集團於 1911 年在印度泰米爾納德邦成立，起源於農村的交通服務。如今，這個著名的企業集團仍然忠實於信任、價值、服務和道德的核心理念。TVS 集團除了是印度車用電子產品的領導品牌外，同時也是最受全國尊敬的企業之一。在 TVS 集團合併營業額超過 50 億美元時，總共僱用了大約 2 萬 5,000 名員工。目前集團底下大約有 43 家企業，該集團對於企業擴展和多樣化佈局均呈穩定成長。這些企業分布在多種領域，從兩輪車和車用電子零件製造到汽車經銷商、金融和電子產品，而讓這些公司團結的共同原因是服務客戶和負起社會責任的精神。

15. The Amtek Group: 該公司產品包括鐵和鋁的鑄造、機械加工和組裝等業務，主要的產品包括各種二輪或三輪車、汽車、曳引機、輕型商用車 (LCV)、重型商用車 (HCV) 和固定式引擎的零件。
16. Minda Industries Limited (MIL): MIL 是 UNO MINDA 的旗艦公司，NK Minda 集團是印度汽車零件的領先製造商之一。MIL 是整合四家子公司的綜合性汽車製造集團—包括兩個聯合控股公司及兩個合作公司。此公司開始執行汽車開關的業務，再擴展到幾個新的產品線，它製造多元化的產

品，包括開關、喇叭、CNG/LPG 套件、照明、電池、燃料蓋，以及可再生能源和高效節能設備等等。

17. Bharat Seats Ltd: Bharat Seats Ltd 是由日商 Maruti Suzuki India 公司和 Relan 集團合作生產關於汽車和地上交通工具的整體座椅系統和內部零件的合資企業。該企業成立於 1986 年，Bharat Seats 能不斷成長的原因之一，在於能從客戶的角度來設計和製造產品，提供卓越價值。
18. JBM Group: JBM 集團是一級供應商，提供服務給汽車原始設備製造商 (OEM) 包括 Ashok Leyland、Bajaj Auto Ltd、飛雅特、福特和通用汽車等等。該集團成立於 1983 年，目前營業額約 10 億美元。JBM 透過重視質量交付、解決方法、產品開發流程、彈性製造系統及承包製造來拓寬集團範圍。該集團目前已與全球 20 多家知名企業聯盟，其中包括 Arcelor Mittal、Cornaglia 與 Dassault Systems。該集團同時也是 ACMA、AIMA、CII、FICCI、IEEE、IGCC、PHDCCI 和 SIAM 等協會的成員。
19. Avtec Ltd: 成立於 2005 年的 Avtec 公司是印度動力系統和精密工程產品的大型製造商之一，隸屬於 CK Birla 集團。整個集團擁有超過 2 萬名員工，營業額達 16 億美元。

20. Sona Koyo Steering Systems Limited (SKSSL): SKSSL 公司成立於 1985 年，是 Sona 集團的旗艦公司，目前是印度最大的公共汽車及商用車輛的轉向系統製造商，目前 Sona 集團的足跡已延伸到東歐及南美洲。

主要產業聚落

印度正發展成為全球車用電子零組件及引擎元件的採購中心，目標為擠身世界前五大汽車生產國之一，主要發展汽車工業的三個產業聚落分別位於：

西印度：孟買—浦那—納希克—奧蘭加巴德，四個城市之間。

南印度：清奈—班加羅爾—霍蘇爾，三個城市之間。

北印度：德里—古爾岡—法裡達巴德，三個城市之間。

目前外資投入印度汽車產銷行列者，包括日商有 SUZUKI、TOYOTA、NISSAN，美商則有通用 (GM) 及福特 (FORD)，義商 PIAGGIO、德商福斯 (VW) 及 BMW、法國雷諾 (RENAULT)、韓國現代 (HYUNDAI) 等為大宗。

各主要產業聚落的市占率與設廠公司如下表：

地區別／市占率	公司名稱
清奈-班加羅爾-荷秀 (南印) 35%	福特、現代、雷諾、三菱、日產、福斯、印度 Hindustan、戴姆

	勒、皇家恩菲爾德、TAFE、豐田、TVS、富豪(VOLVO)客車
孟買-普內-納西克-奧蘭加巴德 (西印) 33%	大眾、飛雅特汽車、約翰迪爾、Mahindra、奔馳、斯柯達、塔塔汽車、富豪 Eicher、路虎、捷豹、Force 汽車、奧迪
新德里-古爾岡-法里達巴德 (北印) 32%	Maruti Suzuki、Mahindra、鈴木摩托車、山葉、富豪 Eicher、New Holland 等

產業趨勢

由於印度消費者日漸重視車子安全性和性能表現，高品質汽車電子需求大幅成長，進口金額快速增加。印度政府也逐步調高汽車安全和廢氣排放標準，目前在印度比重不到 10% 的各種汽車感應器和車身電子系統，將為印度未來車用電子的主要成長項目。

從 2015 年起印度汽車市場逐漸與國際同步，當印度的汽車安全標準採取與國際標準一樣後，對於車用電子的需求就會大幅增加，國外的汽車安全系統廠商有非常大的機會進入印度市場。近年印度的車用電子主要應用在引擎系統，未來先進數位控制的儀器和電子點火系統的應用也將日益普及。

印度主要車用電子業者包括德里附近 Haryana 地區印日合資的 Sona Koyo 方向盤系統公司、清奈地區屬 TVS 集團的 Sundaram Clayton，而日資的 Sony

Electronics 與 Pioneer Electronics 則是專注在汽車娛樂系統。

其他車用電子設備供應商包括 Coimbatore 地區的 Textek Electronics、Bangalore 的 CG-CG Smith、TACO Sasken、Mico-Bosch 和 Electronic Automation；Hosur 地區的 Veeyessar 等公司。國際業者則有美國的 Avnet、Arrow Electronics 等，在印度均有極高知名度。

市場成長機會

1. 印度國內汽車需求增加。
2. 發揮產業競爭優勢，成為全球外包生產中心，如：國際企業外包印度生產。
3. 技術轉移及專注研發。
4. 開放市場（自由化）。
5. 設立汽車工業園區和汽車零組件的虛擬經濟特區(Virtual SEZs):印度為鼓勵外國及本土企業投資出口產業，提供區內廠商貨品進口及服務免稅、快速審核機制及較佳的基礎設備等措施。
6. 低消費稅。
7. 頻繁引進較新型號的汽車製造商。
8. 全球化帶來龐大市場商機。
9. 外商收購印度本土製造商。

綜合以上印度國內的優勢與機會，全球化的製造外包將為印度汽車零件產業來增長，以下幾個外商進駐印度的

跡象可做為佐證：

- 通用汽車、賓士汽車(Mercedes)及義大利 IVECO 車廠等零件已經在印度生產。
- 日本和英國的汽車零件製造商尋求印度當地合資企業。
- 羅伯特·博世 (Robert Bosch)德國汽車零件製造商已將其工廠移來印度的米高市(MICO)生產。
- 馬來西亞的 Crosslink International Wheels 指標性汽車安全供應商也在印度設立生產據點，將印度做為出口南亞的區域樞紐。

投資

根據印度產業政策推廣部門 (Department of Industrial Policy and Promotion, DIPP) 公佈的數據，2000 年 4 月至 2016 年 3 月期間，累計外國直接投資(FDI)流入印度汽車工業，約有 150.07 億美元，印度汽機車業相關投資之如下：

- 賓士(Mercedes Benz) 印度公司在 Pune 設立了印度最大的備件倉庫，面積為 16,500 平方公尺，庫存可達 44,000 件，包括一個車輛準備中心，可以存儲多達 5,700 輛汽車，以利交車前的存放。
- 印度的主要輪胎製造商 JK Tire and Industries Ltd 以 220 億盧比 (3.22 億美元) 收購了 Cavendish Industries Ltd (CIL)，這將使 JK 快速進入逐年成長的兩輪車和三

輪車輪胎市場。

- 日本汽車 Honda 擴大在印度汽車零組件生產廠的投資，目標是從印度出口價值 150 億盧比（約合 2.19 億美元）的汽車零組件到全球。
- 加拿大 Magna International Inc. 已經開始在古吉拉特州的 Sanand 設立兩個生產工廠，其產品將為印度福特汽車公司提供汽車零組件。
- 德國汽車零組件製造商 Bosch Ltd 在卡納塔克州靠近班加羅爾的 Bidadi 設立第五個製造工廠，該公司還與印度科學院（Indian Institute of Science, IISc）簽署合作備忘錄（MoU），進而推動以印度需求為中心的創新。
- 法國輪胎製造商米其林宣布計劃今年從印度工廠生產 16,000 噸卡車和客車輪胎，比去年增加 45%。
- Hero Moto Corp 在印度、哥倫比亞和孟加拉的五個製造工廠投資 500 億盧比（7.32 億美元），預計到 2020 年將年產能提高到 1,200 萬台。
- BMW 集團推出 X5 x Drive30d 第三代運動型多功能車（SUV），比以前的車款便宜了 100 萬盧比（約 14,650 美元），現在將由位於清奈的分公司來組裝，而不是進口已經完全組裝好的車種。
- Bharat Forge Aluminumtechnik

GmbH & Co KG（簡稱 BFAT）從德國原廠設備製造商（OEM）贏得一份價值 2.5 億歐元（約 2.64 億美元）的多年合約。該合約是由擁有工業化特殊技術的 BFAT 來提供懸吊配件。

- 康明斯公司和塔塔汽車公司的合資企業—塔塔康明斯，在馬哈拉施特拉州的帕爾坦（Phaltan）建立了第三個區域性的整合製造工廠來生產柴油引擎。新工廠將製造 ISL 和 QSL 8.9 公升的引擎，以滿足全球發電、工業和汽車市場。
- 德國汽車製造商福斯計劃擴大產能，並推出一系列新車型來提高在印度的銷售量。該集團也會在未來五年內投資 15 億盧比（約 2,100 萬美元）來設立生產柴油引擎的工廠。

結論

快速全球化的世界拓展了運輸產業的新領域，尤其是對更有效率、安全性及可靠的運輸方式的需求成長。根據印度工業聯合會（CII）的預測，到 2025 年印度將成為全球汽車零件業第三大出口國，也將為零件製造商帶來新的垂直市場和機會，就如同汽車市場將朝向電子化、電氣化和混合動力的車種，屆時將運用經由系統化研發的新技術。

目前車聯網（The Connected Car）市場頗為看好，預估到 2020 年，印度汽車連網型的市場將接近 6 兆美元，據估計道路上的車輛將有 90% 具備網路連

線的功能，進而帶起近 1,130 億美元的汽車零組件商機。

印度未來有望成為全球成長最快的車用電子產品市場之一，汽車市場的成長有機會再從現在的 4 位前進到第 3 位，市場成長的有力關鍵就在於短期內更有效率的管理和執行可持續發展的策略。(台北世界貿易中心駐孟買辦事處)

印度智慧型安全器材商情

智慧型安控器材概述

印度安控設備常用在監視那些容易受到威脅的場所如機場、海港、火車站、公司行號、教育機構及零售店的活動及個人行為，適當地監視這些地點有助於減少恐怖攻擊和竊取資料的情形發生，監視設備捕捉到的鏡頭和相關訊息會透過網絡傳送並加以儲存以應付未來之需，在多點安裝監視系統也減少了對保全代理的需求。

常見的安控設備類型和終端用戶

1. 視訊監控 (Video surveillance): 視訊監控系統是安全監控領域中成長最快速的技術之一，印度 2008 年底發生孟買恐怖襲擊事件，激發了印度社會各界對安全防範的強烈需求，發展到 2016 年，印度市場對監視器、監控攝影機、視訊攝影機、類比攝影機、專用電纜、視訊切換矩陣器、監視器、類比錄影機及匣式錄影帶、CCTV 控制器／鍵盤等產品運用相當普

及。

2. 門禁控管 (Access control): 門禁系統指的是管制非特定人員進出某通道所使用的軟硬體系統。例如一般公寓大廈必須是住在該公寓的人員才可以進入此公寓大門、社區地下室停車場等等。門禁系統通常被使用在辦公室大門、電梯、工廠以及倉庫，或是捷運入口、機場特定入口、醫院特定地區等，門禁系統架構所需裝置，是依照使用者的需求或是與其他系統的整合等因素而定，一般最基本的器材包含以下四類裝置：「自動辨識系統」、「電控鎖」、「電源供應器」以及「外出裝置」。

3. 防竊報警 (Intruder alarms): 防盜系統是用物理方法或電子技術，自動探測發生在佈有監測區域內的侵入行為，產生警報信號，並提示值班人員發生警報的區域部位，顯示可能採取的對策系統。防盜報警系統是預防搶劫、竊盜等意外事件的重要設備，一旦發生突發事件，就能通過聲光警報信號在保安控制中心準確顯示出事地點，迅速採取應急措施。防盜報警系統與出入口控制系統、閉路電視監控系統、訪客對講系統和電子巡更系統等形成安全防範系統，所需的產品架構為紅外線探測器、紅外線柵欄、警報系統，其應用層面包含：(1)防盜：若有非法入室盜竊者，立刻現場

- 報警，同時向外發送警報信號。(2)防竊：若遭遇壞人入室搶劫，可即時發送警報信號。(3)求助：可用於家中老人、小孩意外事故和急病呼救報警。(4)防火：通過煙霧探測器及時探測室內煙霧，發出失火警報等。
4. 車輛出入管制 (Vehicle entrance control)：包含開門操作員、可上升的護柱、路障、障礙物、車庫大門操作員和停車系統。
 5. 行人出入管制 (Pedestrian entrance control)：X光掃描器、自動門、旋轉門、三角柱旋轉門等。
 6. 熱顯像攝影機 (Thermal cameras)：是一種對物體散發出的紅外線進行感光成像的設備，這種設備廣泛運用在軍事、消防、醫療、工業生產、海關檢查等領域，紅外線熱成像儀有光子探測和熱探測兩種不同的原理。前者主要是利用光子在半導體材料上產生的電效應進行成像，敏感度高，但探測器本身的溫度會對其產生影響，因而需要降溫，後者將光線引發的熱量轉換為電信號，敏感度不如前者，同時無需製冷；熱成像儀器的用途很多，特別是在軍事上，利用熱成像儀可以在夜間發現散發熱量的坦克發動機、士兵；在工業上，可以利用熱像儀快速探測出加工件的溫度，從而掌握資訊。
 7. 網路遠端監控：近幾年數位化、網路化、智慧化、無線化、行動化與高解析技術的大幅進步，運用數位科技與無線寬頻網路來建置 IP-Based 的 IP 視訊監控系統，逐漸成為視訊監控應用上的趨勢，IP 視訊監控系統可整合其他系統設備，例如門禁系統。IP 視訊監控系統可讓使用者從遙遠的異地觀看現場的即時畫面，在網路技術日益發達的今天，真正達成遠端監控。目前 IP 視訊監控已應用在各地機場、銀行、辦公室、甚至家庭中。這些系統目前都面臨由傳統類比視訊的監控系統過渡到數位視訊監控系統的技術問題。數位視訊監控系統可以提供視訊監控資訊處理與傳輸更大的彈性，此外也容易實現如移動偵測、人臉識別與物件追蹤的先進特性。
 8. 印度安控的終端用戶幾乎無所不在，包括：銀行、建築協會、證券交易所、飯店、餐廳、辦公大樓、住家、學校、軍事機構、市政廳、圖書館、博物館、議會辦公室、監獄、醫院、診所、藥房、實驗室、工廠、超市、加油站、海港、渡輪碼頭、機場；其他如公用事業和能源應用，包括生產與分配天然氣、電力，水和熱以及污水處理有關等所有設施。

市場規模及趨勢

全世界安全監控設備的市場規模約為 1,260 億美元，其中成長最快的區域為

提升公共建設支出需要安全監控產品的發展中國家，如：印度安全產品的市場規模自 2002 年至今已成長 60% 以上，估計其市場規模超過 53 億美元，而印度政府目前正積極推廣全面現代化建設，對最新的電子安全系統設備、Total Solutions、防火系統及智慧型大樓管理系統等需求皆仰賴進口，隨著傳統的 CCTV 監控器材淘汰升級為網路遠端監控的 IP 視訊監控系統，預估印度在安控領域的需求將持續成長。

近年來科技朝向物聯網與智慧化的應用發展，因此安全監控設備結合更多元的 IT、網通傳輸、智慧感測等技術，走向行業化與智慧化的應用推廣平台；除了安全監控，還包括智慧建築與家庭聯網 (Smart home)、能源暨節能減碳、防火防災、工業安全、資訊安全等，亦為印度建構智慧城市全力發展的方向。

雖然印度市場很大，但印度政府對於安控器材的電子產品生產規定也漸趨嚴格，除規定電子產品應符合印度相關標準外，且必須在 BIS (Bureau of Indian Standards, 印度標準局) 註冊完成後，才能正式進入印度市場銷售。

主要業者

1. G4S: 總部位於倫敦的全球最大保安公司，目前也是印度市場上安控、保全的領導者，負責的領域是提供經過培訓和篩選的安全人員、門禁控制、閉路電視、入侵報警、火災探測、視訊分析和建

築系統保全技術。Web: <http://www.g4s.in/en-IN/>

2. SIS: SIS 集團是印度第二大和澳洲最大的安全服務提供商，服務遍及全印度 29 個州。Web: <http://sisindia.com/>

3. Tops: 1970 年成立的印度保全公司。Web: <http://www.topsgrup.com/>

4. SDB CISCO: 是由 1971 年成立的印度公司 The Security and Detective Bureau Limited 和新加坡 CISCO 子公司合資成立的智慧型保全公司。Web: <http://snsvo1.seekandsource.com/sdbcisico/>

5. Peregrine: 企業總部位於孟買的保全公司。Web: <http://peregrineguarding.com/>

6. Checkmate: 企業總部位於 GUJRAT 州，專營 ATM 運鈔保全。Web: <http://www.checkmateservices.com>

7. Premier: 成立於 1976 年，並獲得 ISO 27001:2005 和 ISO 9001:2008 多項品管認證的保全公司。Web: <https://www.premiershield.com/>

8. GI Security: 客戶多為銀行業者及跨國企業。Web: <http://group1.in/about.html>

9. Wipro Limited: 印度 WIPRO 公司檢測團隊是全球最大提供第三方

離岸測試服務的團隊，目前是特殊機電設備安全監控物聯網應用產品的測試中心。Web: <http://www.wipro.com/india/>

10. Honeywell Automation India Ltd：為印度智慧型安控產品的製造商及經銷商。Web: <http://www.honeywellautomationindia.com>
11. Hikvision India：來自美國的製造商，在印度設有工廠，主要生產多項智慧安全產品。Web: <http://www.hikvision.com/>
12. HCL Technologies Ltd Corporate Office：印度的老牌電子產品製造商，近年來跨足到智慧安全產品的領域，在市場上頗受歡迎。Web: <http://www.hcl.com/>

未來預測

為了確保此行業能健全成長，安控產業也必須遵守一些認證標準。當然除了設備應有的制定標準外，供應商和安裝人員也應進行其績效及專業程度的認證。

如何改善公司，在產業中占有一席之地，急切需要從公司內部實現改變及可靠的執行計畫，品牌領導者如 Ingersoll-Rand，Honeywell，GE，Tyco 等都支持這樣的做法，以求提高產業技能和成熟度來達到世界標準。另一方面，那些較大規模的公司也已經開始提供服務品質的工作相關訓練。

有趣的是，印度的中央監控系統(CMS,

Central Monitoring System) 理想尚未普及，因為終端用戶期望得到的回應是私下的，而不是通過過警察或政府反應。到目前為止，大約有五家公司提供 CMS 和反應服務，其中大多數公司已經在過去幾年就提供了這些服務。

由於犯罪事件和社會動盪開始被關注，以及隨著經濟成長和外國投資，也將提升對安全設備的需求和投資增加。

隨著越來越多重視電子保護措施的提供和升級，印度安控產業的未來確實能夠有穩定的發展！（台北世界貿易中心駐孟買辦事處）

印度自行車市場商情

印度市場近況

印度作為全球第二大自行車生產國，每年自行車產量約



為 1,500 萬輛，其中每年出口約 300 萬輛，印度國內自行車市場的需求十分龐大。目前印度中產及上層階級對產品的品質和檔次的要求都越來越高，高端或高級自行車的需求量以每年 24%-28% 的速度在增長，與此同時，也帶動了對高端自行車相關配件需求的增長。

隨著人們的經濟水平的逐漸提高，人們的生活方式正在發生著極大改變。儘管自行車作為代步工具的市場規模

已經下滑;但同時,人們的環保、健康、體育意識也在逐漸加強,自帶環保、健身、體育屬性的自行車自然也受到越來越多人的追捧和熱愛。因此,自行車產業,尤其是高端自行車,市場前景依然廣闊。

印度自行車內需市場目前尚未達到飽和,尤其在中高端自行車領域,蘊藏著巨大的市場潛力。近幾年也有越來越多的自行車領導品牌進駐印度市場。據印度商業資訊署與印度商務部統計,2016年1-6月,印度貨物進出口額為2982.1億美元,比上年同期下降10.7%。

Trek、Tern、Firefox和Shimano的經銷商Firefox在印度市場前幾年剛開始推出了高階自行車產品。「在那個時候,人們對我們這種躁進的動作及想法都嗤之以鼻,認為印度根本沒有該品項的市場,但經過這些年的證明,印度自行車市場已經跟以前不一樣,成熟多了。」Firefox Bikes總經理Shiv Inder Singh先生說。「高階自行車產品已經取得了堅實的基礎,以每年25到30%的成長速度快速增長著。」,並同時表示「高階自行車的目前印度市場的總量約在35萬輛之間,可以預測到了2020年,這個數字將可能會接近到百萬關卡。而這佔標準自行車市場比例的5到6%之高階自行車,大多數都是由流行的國際品牌所進口和銷售的。」

印度最大自行車產業聚落-盧迪亞納,旁遮普政府積極尋求外國企業合作,以振興自行車產業

旁遮普政府正積極推動外國自行車製造商來盧迪亞納附近即將修建的“自行車谷(Cycle Valley)”設廠,因此,位於盧迪亞納的印度最大自行車產業聚落將帶來契機。

由於缺乏創新,位於盧迪亞納的自行車和自行車零部件中心在過去幾年一直深陷停滯狀態。為了在盧迪亞納製造出最先進的自行車,邦政府已經著手推動與國際企業之間的合作。

旁遮普政府計畫在盧迪亞納修建世界上最大的高端電動自行車製造廠,占地300英畝(約1821畝),年產量為1500萬。根據盧迪亞納自行車&零部件生產協會資料顯示,過去五年,印度自行車出口額從150億盧比下降到了120億盧比,同時進口額從30億盧比增長到了200億盧比。協會主席Charanjit Singh Vishwakarma表示,印度生產高端自行車的空間很大,降低自行車進口需要引進技術。

他補充道,出口的減少以及產量的停滯為盧迪亞納自行車產業聚落帶來了惡性循環發展,技術合作對該行業的振興至關重要。

盧迪亞納擁有4000個自行車以及自行車零部件生產商,每年生產900萬輛自行車。印度90%的自行車都是盧迪亞納生產的。最近,該城市的產業聚落一直只能靠政府的採購得到發展。

盧迪亞納的Hero Cycle經濟技術合作部總經理Gaurav Munjal提到,相較傳統自行車4-5%的需求量,高端自行車的需求量正以15%的年增長率在增

長。他補充道：“儘管傳統自行車市場佔有 60% 的市場份額，但是這個比例正在漸漸下降。我們必須把重點放在高端自行車上面。印度並不是享受普惠制（普惠制，即普遍優惠制，簡稱 GSP，是一種關稅制度，是指工業發達國家對發展中國家或地區出口的製成品和半製成品給予普遍的，非歧視的，非互惠的關稅制度，旨在為貧困國家提供貿易發展機會）國家中的一員，這使得我們缺乏競爭力，所以我們必須與享受普惠制的國家競爭。”

他說道：“我們的產品出口到歐洲市場也需要支付 14% 的關稅。高端自行車設備的增長將有助於我們降低自行車生產成本，提高在國際市場上的競爭力。”

一位旁遮普官員表示，該工廠將命名為“自行車谷（Cycle Valley）”，最初將為 15 萬人提供就業機會，發展成熟之後，能提供的就業機會將增加到 45 萬。並表示該項目將振興自行車的生產。他說道：“獨特生態系統的創造將為自行車生產降低 20% 的成本。因此，我們預計旁遮普可以成為高端自行車出口中心。”

他表示 Hero Cycles 自行車將成為企業頭號客戶和戰略合作夥伴，我們將邀請國內外最好的自行車及零部件生產商來此建造工廠。他說道：“所有的投資者都將獲得預先獲批的場地和快速的認證。”

印度單車公司巨擘 Hero Cycles 跨足電

商

最新消息顯示印度單車公司 Hero Cycles 將聯手全球最大體育線上中心進軍電子商務。印度自行車行業翹楚 Hero Cycles 於 2016 年底宣佈將與 365 sports 攜手合作進軍電商，並表示其網路銷售預期目標是接下來一年自行車銷量達 10 萬台。據悉，365 sports 是全球最大體育線上中心，其合作夥伴包括 Flipkart、Snapdeal、亞馬遜和 Paytm 等。

Hero Cycles 總經理 Pankaj Munjal 表示，首次進軍電商，要學習的東西還有很多，該公司並已邀請演員 Arjun Kapoor 作形象代言人，將會在全國出售 3000 輛“AK edition”單車。

Hero Cycles 的單車價格在 3000 盧比到 8000 盧比之間，占印度單車市場份額的 35%，過去兩年中，公司的利潤增長了 3 倍。

Munjal 表示，公司計畫投資 80 億盧比在歐洲建立零售和分銷網路。Hero 的產品主要出口至中東、非洲、亞洲和歐洲，公司計畫通過分銷和零售打開歐洲市場，包括英國、德國和波蘭，並逐漸做強做大，成為行業領導者。另外，這些區域目前的管理模式和店面分佈仍將保持不變，目前 Hero Cycles 的經銷商都來自中國、孟加拉和越南等。

**在印度召開的世界級自行車會議活動
-- 亞洲自行車產業交流會**

亞洲自行車產業聯盟 2015 年成立。該

組織以「自行車為紐帶、相關行業組織參與的、非官方、非盈利、非制約的組織」為定位。亞洲自行車產業聯盟的成立，在亞洲自行車產業間打造出一個合作與交流的平台，加強亞洲業界的信息溝通和共享，並有助於消除貿易壁壘，推動自行車文化在亞洲的普及和繁榮，維護亞洲自行車產業的健康發展，而且也會使亞洲各個國家和地區自行車產業結束「單打獨鬥」的局面。未來，亞洲業界通過「抱團發展」，突破已開發國家的多種「壁壘」，令亞洲自行車產業煥發出新的生機與活力，並實現全亞洲的產業共贏。

2016年12月7日，在印度工業聯合會(CII--Confederation of Indian Industry)及全印度自行車製造商協會的邀請下，亞洲自行車產業聯盟組織在印度首都新德里召開了亞洲自行車產業交流大會。印度工業聯合會會長 Shriram 先生、全印度自行車製造商協會會長 Munjal 先生、亞洲自行車產業聯盟主席-中國自行車協會理事長馬中超先生及副主席-臺灣自行車公會理事長羅祥安先生、日本自行車協會理事長渡邊惠次先生，亞洲自行車產業聯盟成員單位，有韓國自行車工業協會會長金石煥先生、俄羅斯自行車摩托車工業協會會長 Alexander Nachevkin 先生等均出席了此次產業交流會。

印度作為亞洲自行車產業聚集之地之一、政府支持關注之地，勢將推動亞洲自行車產業的繁榮發展。印度工業聯合會會長 Shriram 先生介紹印度近

幾年的一些政府政策、投資環境和貿易發展情況。全印度自行車製造商協會會長 Munjal 先生則介紹了印度自行車工業近幾年的發展。

印度昌迪加爾--2016 亞洲自行車產業聯盟年會

2016年12月8日，亞洲自行車產業聯盟移師往印度昌迪加爾，在印度工業聯合會北方總部舉行亞洲自行車產業聯盟第二次年會。本屆年會以“亞洲自行車產業的新紀元：趨勢、挑戰與願景”為主題，全印度自行車製造商協會會長孟加先生、亞洲自行車產業聯盟主席馬中超先生、印度旁遮普省工商部部長米塔爾先生、印度旁遮普省省長巴達諾先生皆發表講話。亞洲自行車產業聯盟主席馬中超先生表示：身處在這樣的一個時代，企業、行業必須是適應時代，所以一定要顛覆、創新和自我革命，並希望自行車行業能夠跟上時代，能跟隨創新與變革的節奏。

本屆年會由“自行車製造所面臨的問題、挑戰與解決方案”、“自行車的市場、品牌建設與電子商務”、“亞洲、歐洲自行車市場的變化與未來趨勢”三個論題組成。

2016年亞洲自行車產業聯盟印度年會不僅有各成員單位的總結發言，還有來自歐洲自行車工業聯合會副會長、歐洲 Hero Cycle 自行車市場總監、印度 TI 自行車公司國際部業務副總裁的精彩演講。同時，來自伊朗、緬甸、斯里蘭卡、孟加拉、尼泊爾和柬埔寨

等國的人員也出席了本屆亞洲自行車產業聯盟的年會，盛況空前。（台北世界貿易中心駐清奈辦事處）

印度運動服飾產品及市場

印度紡織業概況

印度紡織品（包括梭織、針織、棉紡織紗線、人造絲、面料等，HS 碼 50 至 63）進口額占整體進口比重約 1%，2016 年 1 至 9 月進口額為 45.78 億美元，占整體進口額 2,518.69 億美元之 1.77%，2015 年進口額為 58.74 億美元，占整體進口額 3,941.25 億美元之 1.49%，2014 年進口額為 58.84 億美元，占整體進口額 3,941.25 億美元之 1.28%。2015 年較 2014 年進口小幅成長約 8%，由於 2016 年下半年盧比貶值波動較大，預計紡織業進口成長幅度應會更為縮減。

紡織業是勞力密集產業，也是印度發展出口的品項之一，向來全年紡織品出口占整體出口額一成以上，2015 年占整體出口額(2,679 億 3,012 萬美元)之 11.62%，達 360 億 6,637 萬美元。紡織業所聘用的從業人員為數眾多，直接參與紡織業生產從業人數約 4,000 萬人，間接從事與紡織品銷售相關行業者約 6,000 萬人，計約 1 億人參與紡織品的製造與銷售。在 2014-15 會計年度，印度紡織業出口盈餘達 414 億美元，較 2013-14 會計年度上升 5.4 個百分點。

在市場規模方面，據印度商工部統

計，截至 2016 年印度紡織產業規模已達 1,080 億美元，年營業額為 680 億美元並將在 2021 年翻倍成為 2,230 億美元之譜。龐大的生產規模吸引外資湧入，在 2000-01 至 2015-16 會計年度之間，吸引約 1,850 億美元的外資投入印度紡織業。

印度運動用紡織品市場

運動服飾產品涵蓋於運動與休閒紡織品範疇內（包括運動鞋、運動用品、泳衣等）。印度政府定義之主要運動紡織品，依營業額排名為：人工草皮、降落傘、熱氣球、帆船布、睡袋、球網、帳篷與睡袋等，運動服飾排名較後。運動與休閒紡織品市場規模估計約 800 億美元，占印度紡織品市場約 8 成以上。在印度運動紡織品市占率最高者為球類（足球、網球、籃球、板球防護套具、拳擊用品等），約 16%。印度運動用品市場每年以超過 10% 的額度擴張，其中成長幅度最高的是板球用人工草皮，年均成長率也達 15% 以上，運動服飾市占率較低。

在運動用紡品進出口方面，進口運動紡織品僅占印度國內消費約 2 至 3%，主要進口品項為帆船布、人工草皮、睡袋與帳篷，其餘均由國內生產自製。國內生產之運動用紡織品僅有 8% 做為出口，主要出口品項為運動用品，主要銷往美國、英國與澳洲等地。

印度民眾缺乏運動 運動服飾商機看俏

印度長年天氣炎熱，大部分的都會區、國土西北部與北部空污嚴重，加

上各地缺乏運動相關的基礎建設，對從事戶外運動者而言是重重考驗。印度自古迄今，運動風氣尚未盛行，惟今日民眾對談論運動賽事極為熱衷（特別是南亞地區多為大英帝國前殖民地，各國民眾迄今仍熱衷討論國際曲棍球和板球等賽事）。印度自 1947 年建國以來派員參與各次奧運競技，迄今僅獲得 6 面金牌（我國自 1949 年迄今則已獲得 3 面金牌）。2016 年里約奧運後、印度坊間議論紛紛，主要是因為近 30 餘年印度僅在奧運獲得 1 面奧運金牌，輿論稱之為國恥，多歸咎於政府輔導運動選手不力。事實上，印度民眾缺乏運動應是主因。

印度運動服飾市場以泳衣為主，其他運動服飾絕無僅有，市面上也少有體育用品專賣店。身著泳衣較易從事水上運動、水中馬球、浮潛、衝浪或滑水，理論上應是天氣酷熱的南亞各國民眾消暑的應有裝備之一。男士泳裝款式包括三角或四角褲、短褲、丁字褲或比基尼。女士泳裝一般是連身型、比基尼或丁字褲。另外，穆斯林婦女則著布基尼 (burqini)，它類似潛水員的潛水衣，將全身除面部以外均加以覆蓋。

泳衣在印度運動服飾市場營業額獨秀的原因之一，是印度民眾一窩風的心態作祟，每當印度選手在國際泳賽中創下佳績，或是年度舉辦游泳競賽前後，總能吸引大批民眾購買泳衣前去戲水。如果，印度游泳相關基礎設施更完善、入場收費更低廉，則泳衣市場將會擴大。只是現實環境中，印度

各地公設游泳池寥寥可數，溫水游泳池更為稀少，少數懂得游泳者也多半在天然池塘或河流中游，能夠在泳池中游泳是種奢侈的享受，是休閒娛樂的一種，而非運動。另外不容諱言的，是印度大部分國人並不會游泳，也沒有學習游泳的動機，諳游泳的女性更是屈指可數（父母多半不准女兒穿泳衣，認太暴露），民風保守之下，比基尼式泳衣（遮蓋臀部少於 1.5 吋的款式）也在市場上難以尋得。目前印度現代化的住宅建案，逐漸將泳池列為公設之一，相當有助於提倡游泳運動，但還不足以讓泳衣市場擴張。

在印度 13 億人口中，約有超過 1 億人生活在貧窮線以下（即平均每日收入不到 1 美元），機能性泳裝價格相對高昂，多由熱衷游泳的高收入族群購買。

產棉大國 棉質泳衣銷售量第一

印度是產棉大國，棉質泳衣款式多、價格也相對低廉，使其成為運動服飾銷售額較好的產品。棉質泳衣的缺點是吸水後加重，不易在人體上附著，曬乾後易縮水，且不耐氣與曝曬（會使棉質分解）。為了解決棉質泳衣缺乏延展性的問題，許多中價位泳衣採用氨綸 (Spandex，俗稱萊卡 Lycra) 來加強其展延性，而廣泛被採用於泳賽中。萊卡雖於吸水後不會走樣，卻會緊繃或在皮膚上溜滑，且其耐寒性較棉質泳衣為低，為其缺點。但萊卡抗氣效果好，業者也將萊卡與尼龍混紡，使泳衣更為耐用。

近年來，高端消費者逐漸偏好選購混紡金屬絲的泳衣。此類泳衣富有光澤，相當具有時尚感，但不適於長時間游泳，並且因金屬展延性會隨時間而縮減的特性，使此類泳衣相當不耐用。天鵝絨（velvet）或絲絨等短絲纖維製成的泳衣也逐漸受到印度消費者歡迎，其特點是色澤華麗，與民眾喜好色彩奪目的服飾習性相吻合。但如同混紡金屬絲的泳衣一般，天鵝絨材質容易劣化，耐用程度有限。

印度生產泳衣的工廠散佈於全國，其產品以迎合消費者流行喜好的中低價位棉質和萊卡泳衣為主，機能性泳衣的生產與銷售並不多見。

印度流行款式泳衣需求大

在印度泳衣進口額中，仍以流行款式之品項為主，機能性泳衣進口極少，而以國際品牌 Speedo 為主要進口商。其次則分別為 Nike、Adidas、Reebok 與 Puma，囊括了印度機能性泳衣市場。泳衣進口方面，分別列於 HS 61 及 HS 62 項下：在 HS 61 項下，80% 的泳裝進口自中國大陸，其次為義大利、法國、瑞典、英國和西班牙等。在 HS62 項下，30% 的泳衣進口自中國大陸，其次則為英國、柬埔寨、義大利等。在印度泳衣出口目標市場方面，仍以美國為主，其餘則為法國、西班牙、英國、義大利及加拿大等。

我商應積極拓展印度運動服飾市場

印度紡織部在過去幾年啟動了機能性紡織科技計畫(TMTT)，原預計在 2010 至 2015 年間投入 20 億盧比(約合 2,960

萬美元)，用以開設紡織材料試驗所、推廣原創的紡織工藝品、提升內銷與外銷競爭力等，並推出以輔導民間採購紡織機械為核心的國家紡織政策，企圖再創造 3,500 萬個紡織業就業機會。該計畫直至 2016 年才開始實施。近年印度經濟發展快速，人均可支配收入提高，技術性與科技人才充沛，加上紡織相關自然資源豐富，運動與休閒機能性布料產品拓銷機會大增。

印度紡織部指出，該國機能性紡織市場中，機能性紡織品市場僅占整體紡品市場約 12%，相較於機能性紡織龍頭市場—中國大陸有 20% 以上屬機能性紡品，仍有許多成長的空間。紡織部也指出，機能性紡織業對印度 GDP 的貢獻度僅達 0.75%，也是值得積極投入的市場。紡織部樂觀的估計，由於經濟發達、民眾生活方式將不斷的改變，預計機能性泳衣需求之複合年增率可達 35%，將帶動運動服飾市場起飛與茁壯。（台北世界貿易中心駐清奈辦事處）

蘋果計劃在印度打造合作夥伴生態鏈

印度電子資通訊部次長蘇達拉江（Aruna Sundararajan）透露，蘋果公司告訴印度政府，計畫未來在印度生產大多數產品，建立一合作夥伴生態系統，包括台灣代工廠商和供應商。

印度「經濟時報」(Economic Times)引述蘇達拉江談話說，為了在印度建立整個合作夥伴生態系統，蘋果準備

在下一階段提升價值鏈，包括所有 iPhone 機型的整套生產流程。

這篇報導指出，蘋果公司主要代工合作製造商如台灣的富士康、緯創和和碩，都密切關注蘋果上述計畫。

蘇達拉江表示，蘋果向印度政府提出兩項主要要求，一是讓蘋果能進口製造所需的零組件，二是蘋果在印度製造的成本應該要比進口便宜。

不過，她說，蘋果的第二項要求，印度政府現在尚無法有任何看法，因為這必須在商品與服務稅 (GST) 法案成功推行之後才能決定。

由於蘋果這項在印度製造計畫，一直是蘋果合作夥伴的富士康、緯創等諸多代工廠和供應商，可能都要跟隨蘋果腳步進駐印度。

一名資深製造主管透露，擁有蘋果最大代工訂單且已經承諾在印度投資 50 億美元的富士康，正積極與馬哈拉什特拉省 (Maharashtra) 探討在印度的設廠布局。

已取得蘋果在印度製造 iPhone 訂單的緯創，是否會為了蘋果提出印度製造計畫，跟著在印度投資獨立大型工廠，報導說，緯創並未就此做出回應。

蘇達拉江表示，她的部門已經接觸到好幾家東南亞與蘋果簽有合約的製造商有意到印度設廠，「現在只是何時來印度的問題，而不是是否會來的問題」。無論如何，這些公司在確認到印度的計畫前，也正等待印度 GST 今年稍晚正式實施，因為 GST 正式實施

後，將可解決製造商在印度可能遇到的各省課稅不同等諸多問題。(中央社新德里特派員康世人)

台灣技術可解空汙 獲印度回響

鑑於印度新德里等城市飽受空氣汙染肆虐及東北部農業發展需要，駐印度代表處投書印度知名外交雜誌，分享台灣相關農業與科技可協助印度減少空汙等問題，獲得回響。

印度首都新德里等多個城市排名全球前 10 大空氣汙染最嚴重城市，空氣汙染有許多來自農民為播種而焚燒稻草等農業廢棄物產生濃煙，以及都市餐飲和家庭燒炭取暖與烹煮食物產生的煙霧。

駐印度代表田中光關心印度民生經濟，特別與駐印度代表處科技組組長陳和賢商討解決方案，並以「台灣的處方：利用農業廢棄物防制空氣汙染」為題投書印度知名的「外交廣場」(Diplomatic Square) 雜誌，昨天獲全文刊登，並發表在官網上。

文章指出，對抗空汙已成印度城市難題，而印度又因農業資源豐富，農作物產量是台灣的 184 倍，每年產生的農業廢棄物相當驚人，光旁遮普省一省的稻穀殘留廢棄物就高達 197 萬噸，農民無力處理，往往以焚燒處理，產生的濃煙成空汙的主要來源之一。

這篇文章表示，台灣研究單位已成功發展出把稻子秸稈、甘蔗渣、牧草、木屑、家畜飼料廢棄物、能源作物殘

渣和食物廢棄物等轉化為生質酒精 (Bioethanol) 的技術。

文章說，台灣這項技術不但可協助印度處理大量農業廢棄物，讓農民不再因燃燒農業廢棄物而增加空氣汙染源，還可因農業廢棄物被收購而增加農民收入，同時增加印度的環保生質能源生產。

文章指出，在台灣政府協助下，台灣已與印度私人 ShivOm Dayal 能源公司簽署合作諒解備忘錄，把技術轉移給印度。

另外，文章表示，印度許多餐廳提供傳統泥爐炭燒雞 (Tandoori Chicken) 佳餚，但常使用煤、木材、木炭等燃料且釋放有害的焦油和揮發性有機化合物 (VOC)，也是造成印度空氣懸浮粒子濃度過高的原因之一。

由於印度是全球第二大竹子生產國，但竹子製造產生許多竹屑廢料，文章說，台灣已發展把木屑、竹屑壓縮成顆粒並製成活性炭的技術，瑞典知名瑞典宜家家居 (IKEA) 已與台商在印尼合作生產這種環保燃料商品，很適合解決印度的問題。

文章表示，活性炭可用於污水處理、水質淨化、空氣濾淨器、口罩、醫療等多種用途，台灣紡織業者甚至把活性炭加入衣服纖維，讓衣服變得更多功能與時尚，都是可以協助印度解決問題的台灣技術。

文章說，目前在台印科技合作諒解備忘錄之下，雙方學者和工業專家正攜

手合作，在印度東北部盛產竹子地區推動竹子疾病預防、生產技術等相關項目合作。

這篇文章認為，台印已在農業、科技、教育和環境等方面合作取得巨大成就，這樣的先進技術合作，無疑將加強與深化雙邊關係，最終惠及印度社會與區域經濟發展。(中央社新德里特派員康世人)

印度艦載機訂單 各廠在印度航空展競爭

為爭取印度海軍艦載機約 150 億美元訂單，包括美、法及瑞典在 2017 印度航空展紛紛展出自家最優秀的戰機，印度自製光輝戰機雖然傳聞出局，但也卯足勁讓媒體上機宣傳。

印度海軍計畫採購 44 架艦載機，金額估計達 150 億美元，波音 F/A-18E 超級大黃蜂、法國達梭公司颶風戰機 (Rafale)、瑞典紳寶 (SAAB) 的獅鷲 (Gripen) 戰機艦載機版都在這次印度航空展 (Aero India) 加入角逐。

波音公司雖未讓 F/A-18 參加這次印度航展的空中表演，但不願具名的波音公司經理告訴中央社記者，波音公司已把 F/A-18E 包括技術轉移的「來印度製造」(Make in India) 計畫提交給印度政府，就等待印度政府做出選擇。

波音強調，F/A-18E 在航空母艦上的可靠與可操作性，已透過許多實戰證實，絕對符合印度海軍的需求。

已取得印度空軍 36 架颯風訂單的法國達梭，這次除在印度航展靜態展示區擺放 1 架颯風戰機，搭配各機型解說看板供參觀者了解外，另派出兩架颯風戰機參加空中表演，盼能再搶到印度訂單。

瑞典紳寶的獅鷲 E 型 (Gripen JAS-39) 戰機雖傳因印度海軍偏愛雙發動機戰機而出局，紳寶仍在靜態展示區擺放一架獅鷲戰機展示，更派出 3 架獅鷲 D 型戰機參加空中表演，同時也在展場擺出獅鷲 E 艦載機版的模型，希望爭取印度空軍單發動機戰機和印度海軍艦載機訂單。

印度耗費 30 年研製完成的光輝 (Tejas) 戰機，雖然已取得印度空軍 83 架近 5000 億盧比 (新台幣近 2500 億元) 訂單，但在爭取海軍艦載機訂單時，傳聞被海軍拒絕。

不過，在印度航展中，生產光輝戰機的印度斯坦公司 (HAL) 仍在靜態展示區擺放一架光輝戰機展示，派出多架光輝戰機參加空中表演；同時還首開先例，邀請「新德里電視台」(NDTV) 記者搭乘光輝戰機飛行，體驗光輝戰機的性能。(中央社新德里特派員康世人)

威聯通擴大印度布局 將投資千萬美元



看好印度市場發展前景，配合政府新南向政策，在印度中小企業網路附加儲存 (NAS) 市場市占率第一的威聯通科技宣布，今年底前將初期投資千萬美元在印度設立辦事處。

此外，威聯通也將進軍遊戲產業，在印度開發健康型遊戲軟體，軟體甚至可以跟本業 NAS 產品搭配。

威聯通科技董事長郭博達參加在新德里舉行的印度資訊通訊展，他在接受中央社記者專訪時指出，配合政府新南向政策，同時也看好印度市場發展潛力，決定初期投資 1000 萬美元，年底前在印度設立辦事處。

郭博達表示，這個辦事處將會擁有因應公司未來在印度擴張的空間，除將配有展示中心外，也預計把一些原本交給代理商的業務收回，讓印度合作夥伴更專心在銷售上。

郭博達說，辦事處將會隨著業務成長，很快升格成印度分公司，同時也將設立軟體開發中心，雇用印度軟體人才，除為 NAS 產品撰寫軟體外，更將進軍遊戲產業，朝健康型遊戲軟體發展，撰寫利用虛擬實境、遊戲裝置可讓身體活動的遊戲軟體。

他認為，台商到印度發展主要有兩種類型。一種是已在印度擁有一定市場和客戶，或者因印度法令規定，必須到印度製造才能生存的產業；另一種則是擁有軟體需求，必須借重印度軟體人才的產業。

郭博達說，威聯通屬於後者，因為威聯通必須幫客戶規劃、設想 NAS 未來更多加值用途，所以需要借重印度軟體人才撰寫更多利用 NAS 的加值軟體，這也是威聯通決定到印度布局的主要原因之一。

已進入印度市場 6 年的威聯通科技，目前是印度中小企業 NAS 市場的第一名，年均成長率達 20% 到 30%。(中央社新德里特派員康世人)

台北國際電腦展在印度宣傳獲好評



為推廣台灣精品並宣傳「2017 台北國際電腦展」(Computex 2017)，貿協 2017 年 2 月 7 日在新德里舉辦記者會介紹台北國際電腦展以及台灣精品，邀請相關印度廠商 5 月來台參加展覽。

駐印度代表田中光於本年 3 月 6 日在

貿協於新德里舉辦的台北國際電腦展暨台灣精品推廣記者會，邀請印度企業參加也正在轉型的台北國際電腦展。

中華民國對外貿易發展協會(貿協)率領多家台商，參加明天在新德里開幕的南亞最大資通訊展--2017 年第 25 屆印度資訊通訊展，並設置台灣精品館和台北國際電腦展館，展出近 30 款獲「台北國際電腦展創新設計獎」(COMPUTEX d&i awards)、具創新設計的台灣產品。

為了替台灣這次參展及台北國際電腦展暖身及宣傳，貿協行銷處副處長楊光明、貿協展覽業務處副處長黃漢唐等人代表貿協，特別在新德里舉辦記者會，向印度媒體和貴賓介紹台北國際電腦展今年的主題「InnoVEX 全球科技創業生態系統」和台灣精品。

楊光明等人除介紹台灣精品和台灣憑藉傑出的設計與製造能力，在全球資通訊產業中占有重要地位外，也強調台北國際電腦展已重新定位、轉型為「建構全球科技生態系統」的平台，包括物聯網應用、創新與新創、電競與虛擬實境(VR)及商業解決方案等 4 大主題，是絕佳的商業平台，力邀印度廠商前來參展、參觀。

參加台北國際電腦展多年的古茶拉底省資訊科技協會聯合會(FITAG)主席戴維(Mitesh Dave)指出，參加台北國際電腦展絕對值得，可以找到任何想要的硬體和解決方案，見到許多不可思議的產品。

記者會中也邀請一些曾參加台北國際電腦展的印度業者和媒體分享參展經驗，他們都極力推薦廠商前往。

駐印度代表田中光在致詞強調，印度和台灣都在轉型，雙方特別在資訊軟體上有很大的合作空間，而台北國際電腦展現在轉型為「建構全球科技生態系統」的平台，他藉此記者會，希望邀請印度所有相關企業，都能參加這個展覽。

此外，貿協也邀請台灣精品廠商如威聯通科技等業者代表介紹創新技術。

(中央社新德里特派員康世人)

為印度育才 台灣辦印度交通領袖課程

配合政府新南向政策，搭配印度政府今年新預算案擴大交通等基礎建設投資，台灣大學先進公共運輸研究中心在台大舉辦印度都市交通領袖課程，為印度培育智慧交通人才。

台大先進公共運輸研究中心主任張學孔告訴中央社記者，印度都市交通領袖課程是由台大先進公共運輸研究中心與印度 CEPT 大學卓越都市運輸中心從 2015 年起合作，執行世界銀行與印度都市發展部 (Ministry of Urban Development) 合作推動的計畫。

課程於 2017 年 2 月 9、10 日兩天在台大舉行，是由台印合作舉辦的第 2 屆印度都市交通領袖課程。

上次課程是在 2015 年 11 月，同樣在

台大舉辦，共有 43 名來自印度中央與地方交通部門領袖參加，兩天密集專業課程與相關參訪，讓印度交通領袖收穫良多，成果豐碩，因而再度舉辦。

在本屆課程中，將著重運輸整合的捷運系統 2.0 (Metro 2.0)、TOD (以公共交通為導向的都市發展) 在台發展狀況與經驗、公共自行車分享系統、智慧運輸和永續交通、智慧公車等多項智慧交通與永續都市交通議題進行研討與專題演說，同時安排公共自行車系統 YouBike 等相關參訪。

促成此事的張學孔表示，這項課程是為都市交通領域專家與高階決策者所舉辦的能力建設計畫，目的是使參與者能加強都市運輸實務與國際視野，在最後一個階段提供參與者東亞城市考察的機會，並安排專業課程與參訪。

這次課程將有來自印度公共工程部、國家地區規劃委員會、中央鐵路局、城市規劃局、都市發展局及西孟加拉省 (West Bengal) 運輸部、齶浦爾 (Jaipur) 地鐵公司、班加羅爾 (Bengaluru) 都市交通公司等 45 名印度中央與地方各單位交通領袖參加。

中華民國駐印度代表田中光表示，新南向政策不僅僅是強化台印雙邊的經貿與投資來往，更重要的是台灣願意根據印度的需求提供人才培訓機會，讓印度能有更多專業技術人才協助印度的經濟與社會發展。(中央社新德里特派員康世人)

特派專欄 印度人為何口才這麼好

只要曾經和印度人相處過，都會發現印度人是個善於言辭的民族，而且擁有完美的邏輯辯證，這似乎與印度的傳統文化及教育有密切關係。

在印度工作多年的台灣人亨利（Henry），最近突然發現剛上幼稚園的兒子開始會跟他頂嘴，而且能夠用詢問「為什麼」的辯證方法表達自己的意見，並試圖說服別人。

「怎麼跟我碰到的印度人愈來愈像，難道是因為學校的關係？」習慣「上命令、下遵從」東亞模式的亨利這樣狐疑著。

沒錯，在這間新德里排名很前面的私立幼稚園，上課不像台灣多是「老師講，學生聽」的方式，總要設定一個主題目標，鼓勵學生上台表達觀點，也訓練孩子在台上表達觀點後，如何接受台下不斷詢問「為什麼」的挑戰。

在新德里上一般幼稚園，現在已出社會工作的阿夏克（Ashok）說，在他從小到大的求學過程中，老師確實希望學生能勇於表達意見，勇於提出質疑，然後透過在課堂上的辯證，求取最大共識。

從影響亞洲深遠的佛教經典，是透過各方僧團集結進行大辯論後成形，就可以了解，不斷詢問為什麼和反覆辯證，以追求所有人的最大共識，其實是印度文化精髓的一部分。

由於這樣的文化背景和從小的教育訓

練，絕大多數印度人都是邏輯和口才很好的演說家。

例如，房東遲遲沒有按照承諾，找工人來替房客修水管，卻會告訴房客說：「我的朋友，因為我找來的是最好的工人團隊，他們的訂單也很多，所以才需要時間，你要獲得最好的服務，就需要時間與耐心。」

當房客聽到房東這樣說時，即使打從心底根本不相信房東的說詞，但卻不得不佩服他的口才，以及他試圖安撫房客不耐情緒的努力。



印度人是世界最高明的演說家，尤其是政治人物總把說話的藝術表現到極致。圖為印度總理莫迪在2016年印度共和日慶典發表演說。

印度的政府官員和國會議員話語藝術，更是表現到極致。

在一場台印度論壇的場合上，當中鋼代表抱怨印度政府多年來未兌現當初的稅務優惠承諾，造成中鋼損失時，台上一名印度執政黨重量級國會議員立刻以很誇張的驚訝表情說：「在印度竟然會有這種事情！」

接著，這名國會議員開始娓娓敘說自己也曾碰到類似的事情，臉上誠懇的表情讓你幾乎相信他對中鋼的遭遇感同身受，但其實言外之意是：「連我是

國會議員都碰到這樣的事，你還有什麼好抱怨的？」

話鋒一轉，這位國會議員開始激昂陳詞說，這就是為什麼需要政治家，這也就是為什麼人民選擇了執政黨，執政黨上台後不斷推動改革，就是為了要掃除這種問題，請大家有點耐心，改革需要時間，但一定會成功。

這樣的話術，同樣也可以在印度總理莫迪身上找到。他最近總在公開場合呼籲民眾支持廢舊鈔政策，要大家有耐心，就能迎來美好明天。

所以，在台下的外國人，總會幾乎忘記所承受來自印度某一方給予的痛苦，忍不住為這些印度政治人物高明的話術鼓掌，深覺他們的口才和邏輯真是完美。

一名長期與印度人打交道的外國官員說，「這個國家太大了，種族、語言和文化習俗又這麼複雜，需要妥協的藝術，更需要掌握邏輯和口才去說服他人。」

這名官員指出，換個角度來看，印度人真正掌握民主的精髓。印度政府會為了一個議題花長時間辦公聽會讓所有利益相關者表達意見，蒐集相關意見後由政府做出決策。

在做出決策之際，官員說，印度政府還會對每個利益相關者的意見做出回覆，相關利益者也因充分表達意見並有機會嘗試說服其他人，而願意接受最終結果，這就是民主。

這名外國官員表示，印度可能因為花

較長的時間，而被認為效率差，但最重要的，是所有人經過這套遊戲規則後，願意尊重規則且接受結果。

這也許就是許多國際大企業最終都選擇印度人當執行長（CEO）的原因之一，因為印度人知道如何運用邏輯與辯證去尋求一個議題的最佳解決方案，不斷以邏輯話術測試對方的底線以保障自身最佳利益，但卻又透過說話藝術說服他人且照顧到最大多數人的感受。（中央社新德里特派員康世人）

特派專欄 印度各地新年大不同



印度北部以排燈節為最大節慶，也被視為新年。在排燈節前幾天，家家戶戶都會開始點燈妝點住宅，迎接象徵光明戰勝黑暗的排燈節到來

印度各地慶祝新年時間則大不同，各省根據不同的種族和信仰，慶祝方式豐富且多元，讓人感到不可思議，也可說是獨具印度特色。

印度人和華人一樣，都以農業立國，也以陰曆來進行傳統慶典，因各地種族和信仰不同，而在不同的時間過新年，也因為採行陰曆，每年的新年會有至少幾天誤差，只能說個大概。

各地的新年多與宗教有關，多是為了

慶祝神明的事蹟或豐收而舉辦節慶，背後也經常有一段宗教故事，讓新年更添傳奇色彩。

以包括印度首都新德里在內說印地語（Hindi）的印度北部為例，被視為一年最大慶典、等同於新年的是排燈節（Diwali），大約在每年的 10 月下旬到 11 月上旬左右。

排燈節的故事有不同說法，但都源於印度史詩「羅摩衍那」。

在印度北部，主要是慶祝印度教主神羅摩（Sri Rama）率領勇士到南方的楞卡島（今斯里蘭卡）打敗魔王救出妻子悉妲（Sita）凱旋歸來，且結束 14 年流放歸國復位登基，人們為慶祝光明戰勝黑暗，家家戶戶在羅摩打敗魔王歸來這天點燈而得名。

但在印度南部，則是紀念印度教神祇克利希納神（Krishna）懲殺魔王那拉卡蘇拉。

流傳到東南亞，排燈節又稱屠妖節（Deepavali），是為慶祝天神戰勝常與邪惡為伍，且禁止人類點燈的兒子蘇瀾（Naraka Suran）而舉辦。

無論故事內容為何，排燈節都象徵光明戰勝黑暗，而北部的印度人在一年之中也以排燈節最為盛大，往往一連慶祝 5 天，許多民間企業也多放假一週左右，因而被視為北印度的新年。



印度西孟加拉省等部分地區一年之中，以杜爾嘉女神節最為盛大，滿街上千廟台供奉杜爾嘉女神供人膜拜，湧入大批信徒，一連慶祝 9 天，被視為當地的新年

在印度西孟加拉省、中印度馬德雅省（Madhya Pradesh）一帶，包括英國殖民時代首府加爾各答在內，當地人則以每年 10 月「杜爾嘉（又稱近難母）女神節」（Durga Puja）為新年，往往一連放假慶祝 9 天，且耗費鉅資在街頭搭建上千個廟台，放置豪華的杜爾嘉女神像供人膜拜。

根據傳說，擁有 10 隻手、3 個眼睛且乘坐凶猛獅子或老虎的杜爾嘉女神，主司降魔與妖魔戰鬥，結合眾神之力，歷經 10 天擊敗在人間作惡的強大阿修羅「摩醯濕伐涅」（Mahesvara），讓人間重新綻放光明，人們為此一連慶祝 9 天。

在坦米爾那都（Tamil Nadu）等印度南部省分，則在每年 1 月中旬左右為慶祝「豐收節」而舉辦「馴牛」（Jallikattu）活動，作為新年。

在慶典期間，坦省人們除家家戶戶以甘蔗與芒果葉妝點家園，且用罐子煮沸米至沸騰，以象徵財富和豐收外，還會舉辦類似西班牙鬥牛的「馴牛」活動。

在「馴牛」活動中，人們會在公牛身

上綁了許多黃金和錢袋，讓數百名男性追趕公牛，想盡辦法抓住公牛的牛角、尾巴或突起部位，扯走牛身上的黃金或錢袋，以象徵新的一年取得財富和福氣。

不過這項活動因遭保護動物團體抗議，2011年起遭到禁止，坦省省長、議會和人民正與保護動物人士在最高法院展開拉鋸戰。



印度北部以10月下旬、11月初的排燈節作為新年，在這段時間，家家戶戶會以各式燈籠妝點住宅，街頭販賣各種造型的燈籠。

此外，如印度東南部安德拉省(Andhra Pradesh)，則在每年約3到4月慶祝新年，這段時間家家戶戶都會打掃房舍、穿新衣、祈福，且飲用包含酸、甜、苦、辣、香、鹹等六種味道的飲品，象徵新的一年雖五味雜陳，卻能平靜俱全。

在印度西南的克勒拉省(Kerala)，則根據馬拉雅拉姆曆(Malayalam Calendar)在每年3到4月的「米蘭月」(Meenam)放盛大煙火慶祝新年。

根據馬拉雅拉姆曆，「米蘭月」是每年第一個收割農作物的季節，挨家挨戶都會準備金色盤子裝滿錢幣與豐盛的食物和水果，同時搭配當地盛開的阿勃勒花(Cassia fistula)及克勒拉鋼燈，

祭拜克利希納神以祈求全家健康、繁榮與幸福。

因此，和單一的華人新年相較，印度新年顯得多樣而豐富，一整年下來幾乎每隔幾個月都有不同地方的人在過新年。

為求尊重，印度中央政府總會盡量授權給各地方政府，根據當地風俗習慣制訂該省或地區的新年假期，凸顯印度人的妥協、折衷之道。(中央社新德里特派員康世人)