



天竺季刊 第 46 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 107 年 1 月出刊

目錄

□印度電信產業人力雇用狀況欠佳~p.2	□印度自行車產業~ p.10
□印度政府提高智慧型手機、面板顯示器及 LED 燈泡關稅以促使外資來印投資生產~p.2	□印度最大塑膠展 Plastindia 2018 即將盛大開展~ p.15
□聯合國 2018 年《世界經濟情勢展望》報告看好印度未來經濟成長~ p.3	□印度文創產業商情~ p.17
□印度財政部公告，規定所有境內國際機場免稅商店僅能標示商品之盧比價格~ p.3	□印度作家：旅客不可錯過台灣原住民文化~ p.20
□印度財政部澄清廢除支票使用之謠言~ p.4	□印度農村學生英語能力提升 但母語流失~ p.20
□印度政府擬修改所得稅法（Income Tax Act~ p.4	□印度最高院裁決 史詩電影解禁~ p.21
□印度貨品及服務稅(GST)實施後，運動產品銷售下滑 60%~ p.4	□世界資料大會印度主辦 台灣分享經驗~ p.22
□經濟成長趨緩，印度政府提出 9 兆盧比經濟振興方案~ p.5	□印度看電影放國歌 恢復為自由選項~ p.23
□印度推動農產品出口~ p.5	□佛光山新德里小沙彌剃度 散播佛教種子~ p.23
□印度花卉產業市場商情~ p.6	□iPhoneSE 不到 7000 蘋果在印度拚了~ p.24

印度電信產業人力雇用狀況欠佳

印度人力資源顧問公司 CIEL HR Services 近日發表報告指出，印度電信產業之人力雇用情形欠佳，自 2017 年起迄今，估計已解聘 40,000 名員工，預計在未來 6 至 9 個月內，遭解聘之員工累計總人數將達 80,000 至 90,000 餘名。

近來印度電信產業之投資動能明顯減緩，主因借貸成本過高、同業競爭激烈、對於併購活動持觀望態度所致，此已導致有關業者進行裁員以資因應，目前若干電信業者亦已停止徵才活動，不另行招聘新進員工補足現有懸缺。

鑒於印度電信產業發展前景不明、人力需求疲軟、薪資成長幅度不如其他產業，致使現有從業人員擔憂未來職涯發展，該產業對於求職者之吸引力亦較前大幅降低。此外，電信業之從業員工多為專業人士或技術人員，未來電信業者將面臨專業人才供給短缺，新聘人員多為社會新鮮人，業者需極力爭取留任現有人才。(駐印度代表處經濟組)

印度政府提高智慧型手機、面板顯示器及 LED 燈泡關稅以促使外資來印投資生產

印度財政部於 2017 年 12 月 14 日提高智慧型手機、面板顯示器、LED 燈泡、微波爐等電子產品及相關零組件關稅，對於印度電機電子產業鏈及相關

貿易產生不同程度的影響。其中，手持行動通訊裝置進口關稅由 10% 調升至 15%，用以生產電視之 LCD、LED 及 OLED 面板顯示器由零關稅調升至 7.5%，LED 燈泡關稅由 10% 調升至 20%，咸認該措施係為推動「在印度生產」(Make in India)，透過提高關稅促使主要消費性電子產品品牌商及相關零組件供應商來印度投資設廠。

美國蘋果(Apple)公司目前在印度銷售之智慧型手機約有 88% 係進口產品，爰前揭措施將對該公司在印度營運及獲利帶來負面影響。Apple 目前已委託臺灣緯創(Wistron)公司在印度班加羅爾設立生產據點組裝 iPhone SE，為擴大在印度布局，Apple 持續與印度政府接洽，盼能取得更多有關進口手機零組件之關稅優惠。據熟悉印度手機市場之分析師表示，Apple 針對前揭提高行動通訊裝置關稅的措施，可能只有在提高手機零售價格或是擴大在印度手機組裝業務等 2 項作法間做出選擇。

印度本土、韓國及中國大陸主要手機品牌商因其手機生產及組裝業務大部分都位於印度境內，因此提高行動通訊裝置關稅的措施不至於造成太大影響，可能僅需要些微調整既有產線。

本次印度政府總計除提高手持行動通訊裝置、電視用面板顯示器及 LED 燈泡等進口關稅外，其他包括電視(由 10% 調升至 20%)、微波爐(由 10% 調升至 20%)、智慧型電表(Smart Meters，由 10% 調升至 15%)、石油焦(Petroleum Coke，由 2.5% 調升至 10%)等產品。另外一方面，相關措施也已開始影響終

端市場零售價格，如 iPhone 在印度官網售價調升 3,720 盧比，LED 電視依面板大小調漲 2,000 至 10,000 盧比不等的價格，而微波爐亦醞釀提高約 400 至 500 盧比。(駐印度代表處經濟組)

聯合國 2018 年《世界經濟情勢展望》報告看好印度未來經濟成長

聯合國(United Nations)於 2017 年 12 月 11 日發表《世界經濟情勢展望》(World Economic Situation Prospects, WESP 2018)，該份報告分析印度經濟因 2016 年 11 月 8 日實施「廢鈔措施」(demonetisation)而一度陷入低迷，惟得利於強勁的民間消費需求、公部門投資以及諸多結構性改革政策，2017 年經濟成長率預估為 6.7%，而 2018 年將達 7.2%，2019 年則可望提升至 7.4%。

WESP 2018 強調印度要能維持整體經濟持續發展，私部門投資表現至關重要。近年，印度整體經濟信用貸款成長趨緩、部分製造業產能閒置以及銀行財務狀況惡化等問題，造成印度固定資本形成毛額(Gross Fixed Capital Formation)佔國內生產毛額(GDP)之比例呈現連年下滑趨勢，2010 年時仍有 40%，惟至 2017 年時已跌破 30%，而公部門投資大幅增加，有助於補足整體投資的不足。

此外，印度貨幣政策走向仍不明確，包括低通膨率、雨季(monsoon)降雨量充足等因素，提供印度政府進一步增加貨幣供給的空間。而近期印度財政赤字亦有明顯改善，預計 2018 年可控

制在 GDP 3.2% 的水準。

2018 年全球經濟成長率預估約 3%，而經濟穩健成長將給予各國政府領導人更多空間處理全球氣候變遷、所得分配不平均等阻礙經濟發展結構性的問題，有助於達成永續發展的目標。(駐印度代表處經濟組)

印度財政部公告，規定所有境內國際機場免稅商店僅能標示商品之盧比價格

印度財政部「中央貨物稅暨關稅委員會」(Central Board of Excise and Customs, CBEC)於近日發佈公告，要求印度國內所有國際機場免稅商店，僅可標示商品之印度盧比(INR)價格並應接受以盧比刷卡交易，以促進盧比之使用。

目前印度國際機場免稅商店所販售之商品係以美元標價，而該標價包含以近期平均外幣匯率折算之美元價格、匯兌與交易手續費以及相關規費。為利有效推行旨述新措施，該公告強制規定印度所有國際機場免稅商店自即日起僅能以盧比標示販售商品之價格，而搭機旅客若以盧比刷卡消費，亦無需負擔額外匯兌手續費用。

搭機旅客於印度國際機場入境航廈(arrival terminal)免稅商店購買免稅商品上限為 25,000 盧比(折合約新臺幣 12,000 元)；若搭機旅客於出境大廳(departure hall)免稅商店以盧比刷卡購買免稅商品時，則無消費金額限制，

但在現金交易方面，則設有消費上限 25,000 盧比。(駐印度代表處經濟組)

印度財政部澄清廢除支票使用之謠言

印度近日傳出政府可能透過廢止支票使用以推動數位支付，印度財政部近日對此澄清，表示目前尚未規劃廢止支票使用，支票仍為商業交易重要支付工具。印度政府推動數位支付已見成效。總部位於印度孟買之數位科技支付公司 Atom Technologies Limited 執行長表示，在過去 12 個月間，印度數位交易金額由 300 億盧比（折合約 150 億新臺幣）成長至 680 億盧比（折合約 340 億新臺幣）。推動交易支付產業之協會 Payments Council of India 表示，廢鈔政策實施後，印度數位支付產業成長率已達 40-70%，較廢鈔前大幅提升。若干印度數位支付業者在過去一年亦陸續投入品牌行銷、數位支付相關設施等，此帶動數位支付風潮。(駐印度代表處經濟組)

印度政府擬修改所得稅法 (Income Tax Act)

印度現行所得稅法於 1961 年頒布，迄今已 56 年，有關法令現已不合時宜，印度政府爰於近日成立工作小組，以更新並修正該法，期新的稅法能擴大稅基、減輕法規遵循成本、改善經商便利度、嚴懲逃漏稅。

該工作小組由印度首席經濟學家

Arvind Subramanian 擔任永久成員，另包括來自產、學界等 6 位成員。印度政府並未賦予該工作小組特定之稅法修法方向，該小組預計將參考其他國家之所得稅法慣例與實務，從而研析最適合印度經濟發產之所得稅有關發規。

印度政府擬修正所得稅法之立意良好，惟目前印度甫於本（106）年 7 月 1 日實施貨品與服務稅（GST），有關產業部門與經濟活動目前仍在對 GST 調適中；目前之所得稅法修正方向尚未明朗，其對於印度經濟發展之影響猶待觀察。(駐印度代表處經濟組)

印度貨品及服務稅 (GST) 實施後，運動產品銷售下滑 60%

印度運動產品及體育用品貿易商協會 (Trader Association of Sporting Goods and Physical Exercise Equipment) 針對全印 67 家體育用品零售業者及 250 名消費者進行調查顯示，GST 自 2017 年 7 月 1 日實施後，全印體育用品在過去 4 個月之銷售下滑幅度約 50-60%。

在 GST 新稅制下，體育用品之稅率多為 12-28%，體育用品製造商盼印度政府將稅率高之產品重新分類，以適用較低稅率，增加銷售。(駐印度代表處經濟組)

經濟成長趨緩，印度政府提出 9 兆盧比經濟振興方案

印度 2017-18 年財政年度第 1 季(2017 年 4 月 1 日至 6 月 30 日)經濟成長率為 7%，成長趨緩，係 4 年以來單季經濟成長率之最低紀錄，多數經濟學家認為此與印度政府上(2016)年 11 月份廢鈔措施，造成市場上約 86% 現金鈔券瞬間流失，影響商業活動以及本(2017)年 7 月 1 日起實施貨品及服務稅(GST)新制，重新歸類各種貨品及服務至 4 種不同之課稅級距，廠商及消費者仍在適應調整有關，尤以中小企業受到的影響較大。

為解決前述經濟成長趨緩問題，印度財政部部長 Arun Jaitley 於 2017 年 10 月 24 日宣布印度內閣會議決定提出逾 9 兆盧比(約 5 兆新台幣)之經濟振興方案，以期刺激經濟成長。該方案包括 6.92 兆盧比(約 3.46 兆新台幣)之政府支出，主要是在 5 年內在全印興建長達 83,677 公里之公路及各類交通基礎建設，政府另規劃向公營銀行注資 2.11 兆盧比(約 1.05 兆新台幣)，增加公營銀行資本及調整銀行資產負債表，強化公營銀行資本適足率，以符合巴塞爾協議第三版的標準(Basel III Banking Rules)，擴大向中小企業融資以進一步提高投資意願，惟印度中小企業經營風險較高，2015 年 3 月份印度公營銀行壞帳總額為 2.78 兆盧比(約 1.39 兆新台幣)，截至 2017 年 6 月份，公營銀行壞帳總額已逾 7.33 兆盧比(約 3.67 兆新台幣)，壞帳過高已成為印度金融業的主要挑戰。而前述經濟振興方案預估

可增加 1.42 億個工作天(Mandays)的就業機會。

印度財政部 J 部長亦說明目前經濟已觸底反彈，依據國際貨幣基金預測，印度的經濟成長趨緩係短期現象，未來可望恢復至平均每年 8% 之成長。財政部主管經濟事務次長 S C Garg 另表示，自 2014 年起印度通貨膨脹率持續降低，2017 年通膨可維持在 4% 以下，另政府擴大支出所增加之負債，亦將會控制在財政赤字占 GDP 之比重原訂的目標 2%。(駐印度代表處經濟組)

印度推動農產品出口

為確保印度境內農產品供應無虞，印度政府因而依據農業產品收成多寡不定期管控農產品出口、調整其出口稅率、制定最低出口價格、甚至禁止部分農產品之對外輸銷，外銷政策之不確定性已影響印度農業相關產品之出口供給、迫使若干貿易對手國改由向其他國家進口以尋求長期穩定之供給，此嚴重衝擊印度農業相關產品之出口。印度農產品及加工食品外銷金額已從 2013-14 財政年度(2013 年 4 月-2014 年 3 月)之 429 億美元下滑至 2016-17 財政年度(2016 年 4 月-2017 年 3 月)之 334 億美元，而印度農產品之外銷占整體農業部門產出之 13.1%，農產品之外銷更牽動印度政體經濟成長。

對此，印度農業暨加工食品輸出發展局(Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority,

APEDA) 向印度聯邦政府提議，允許農產品於每一產季產量之 10-20% 供外銷使用，期使印度可用於外銷之農產品數量不虞匱乏。

為擴大印度農業產品對外輸銷，印度亦須改善運輸物流基礎建設、加強對外行銷、並爭取對其他國家之市場進入，以達成農產品外銷之永續成長。

印度出口協會 (Federation of Indian Export Organisations) 執行長 Ajay Sahai 表示，應透過科學方式，預測及衡量農產品產出、存量、未來發展趨勢、國內需求，據以制定農產品出口政策，期使印度在國際農產品市場上成為穩定的供給來源。(駐印度代表處經濟組)

印度花卉產業市場商情

簡介

在印度，花是極為中性，並與貴族、生活與宗教緊密相連的，印度人普遍愛花，家家戶戶的門口都可看到鮮花的蹤影，特別是結婚典禮、生日、辦公室開幕、逢年過節更是明顯，花卉的色彩當然比蔬果更豐富，一籬籬的菊花、玫瑰和丁香等品種數之不盡，除了龐大的內需外，印度農業轉型日益加劇，其中花卉業近幾年發展迅猛，外銷潛力不斷增長，目前印度花卉生產面積已超過了 5 萬公頃。

印度 50% 的花卉生產基地位於南部，其中一半的產值來自傳統花卉如玫瑰、百合和茉莉，許多花卉公司分佈

在南部省份及西部地區，主要生產玫瑰、康乃馨、菊花、劍蘭以及觀葉植物和種子，印度南部以生產蘭花、火鶴花和觀葉植物而聞名；西部地區主要生產玫瑰、康乃馨、大麗花、菊花、翠菊、晚香玉和室內觀葉植物；蘭花、朱頂紅、劍蘭、百合、非洲菊、一串紅、火鶴花、仙人掌和其他觀葉植物則普遍栽培於東部地區。

在種苗方面，印度目前約有包含 Aukur、Bejo、Nunhems (Bayer)、Seminis (Monsanto)、來自台灣的農友種苗 (known-you seed) 等 20 多家跨國或當地種子公司。

市場分布

新德里是印度首都，也是北印度花卉的貿易中心。

花市在印地語稱為 Phool Mandi，這樣的大型批發花市在新德里已有上百年歷史，在 2011 年前，總共有南德里的梅羅里 (Mehrauli)、舊德里的法特普里 (Fatehpuri) 以及市中心康諾特廣場 (Connaught Place) 三大花市，後來才在政府的規劃下，整併成一個新德里大花市，漫天的花香從凌晨三點開始撲鼻而來。

Maharashtra 州 - 孟買 (Mumbai)、浦那 (Pune) 是西印度大型花卉貿易中心。

孟買最大的花卉市場位於 Dadar，另外在 Kalyan、Kalbadevi 則是傳統花卉市場，而這些花卉市場主要是由國營企業 Municipal Corporation 在做經營，在 Dadar 的花卉市場擁有超過 700

家店鋪，並由 300 多家交易商做經營，而這些店家則須按月繳付租金給 Municipal Corporation，花的來源則是來自於印度 Bangalore, Sangli, Kolhapur, Pune, Ujjain、Navsari 等地，暢銷的花種則為 Genda, Gulchhadi (or Nishigandha), Chandani, White Sewanti (almost entirely from Ujjain), Desi Gulab (mainly from Sangli, Kolhapur, Jasgaon (Satara), Dutch Rose (in packed condition from Nasik), Aastar and White Raja, 每天交易的花量約 200 噸，Dadar 的花卉市場主要是透過貨車分銷，每輛貨車可載 300-350 箱，每箱 12 公斤的花，據估計每年的交易額約 18 億盧比(約 3,000 萬美元)。

Gujarat 州 - Surat、Baroda 和 Ahmedabad 等 3 大城市是西印度花卉的集散地。

Gujarat 州批發市場交易的花卉和切花，主要供應新德里、孟買等大城市，現有 200 家鮮花交易商、56 個切花溫室，切花批發市場主要構成非洲菊和中國玫瑰，而花卉市場由 Genda, White Sewanti 和 Desi Gulab 組成。

南印度的班加羅爾是鮮花的出口市場。

班加羅爾市中心的 Krishna Rajendra Market (簡稱 K.R. Market 或 City Market) 是最著名的地方，這個於 1928 年落成的市集是全印度最大的花卉批發市場，亦相信因為有這個地方，令班加羅爾有「印度花園」的稱號。

東印度的西孟加拉州(West Bengal)，

2016-17 年生產 2.5 億的切花，西孟加拉州約有 20 萬人從事切花生產，這種生產方式適合於各種適合花卉生產的農業氣候條件，隨著鮮花專用冷藏設施的提升，西孟加拉州有擴大生產，並將切花供應至全印度的潛力。

成長動力

印度現有超過 50 家的溫室農場從事花卉出口貿易；一些新興種苗公司也將要擴大現有規模；組培苗的生產能力已約 2 億株，大部分花卉公司都已設立組培部門，並出口至歐洲和美國，許多本地公司還與荷蘭公司進行了合作。

目前印度花卉生產的重點在外銷，政府在花卉發展部門中設立了出口組，並且規劃了不同花卉、樹木和球根作物出口生產的近、遠期目標，提供一些獎勵措施促使新興的花卉公司拓展外銷。為調整產業結構，印度政府在企業借貸額上限 5,000 美元的基礎上又提高了 25%；獎勵企業興建冷庫及改善周邊的相關設施；政府還對百分之百外銷的公司在進口種植機械設備時給予免稅優惠；同時，對外銷廠商免除營業稅和在其他國家因銷售花卉所產生的營業稅。

電商銷售力道增強--在進軍印度四年後，電商巨頭亞馬遜即將獲得新德里當局的許可，在這個全球第三大、規模達 4,280 億美元的生鮮市場大舉擴張業務。亞馬遜近來積極進軍生鮮花卉市場並且砸重金投資，還可能買下印度最大的線上食品零售商 Big

Basket。在保護國內市場數十年之後，印度總理莫迪去年鬆綁外國投資法規，允許國外零售商直接在印度銷售生鮮食品，條件是所銷售的商品必須是在當地生產、種植或養殖。分析師預期，亞馬將投資 5 億美元在其印度的生鮮花卉事業，類似在英國與美國的亞馬遜生鮮，負責提供消費者冷藏食品運送服務。

印度市場主要花卉業者

Neha International：在印度從事花卉種植起家的 Neha 國際有限公司，印度總部位於海德拉巴，是印度最早在非洲進行投資的企業之一，該公司的官網：<http://nehainternational.com/floriculture.asp>

Elegant Floriculture & Agrotech (I) Limited：從 1993 年開始，Elegant Flora 公司就開始種植荷蘭玫瑰，是印度先驅企業之一，因此玫瑰和其他鮮花是其主要出口商品，Elegant Flora 的種植園區位於西印度的 Pune，該公司的官 網 為：
<http://www.elegantflora.in/contact-us.html>

Flower Depot：擁有 30 年經驗的 Flower Depot 公司，主要產品包括：玫瑰，康乃馨，非洲菊，亞洲百合，東方百合和蘭花，同時也是知名鮮花生產商和供應商。樹葉。我們的鮮花因其新鮮和芳香而溫柔而聞名，該公司官網為：<https://www.exportersindia.com/flower-depot/>

結論

在印度的外國種子公司習慣找當地代理商或是透過參展與網路等通路賣種子，鑒於市場競爭激烈，新進業者可考慮直接在印度設立辦事處或分公司直接做 B2B 推廣，直接銷售給種子店，再由種子店賣種子給農民，可避免代理商延遲、直接第一手接手農民對種苗的反應。

目前印度花卉的供應鏈，農民須透過需多中介商，才能將花銷售至消費者手裡，花在印度人的生活當中，又可算是生活必需品，單價普遍不高，所以花農的收入有限，反觀是集貨市場或提供花卉交易市場的政府部門獲利較高，但相較於荷蘭、日本等先進國家的花卉交易模式，印度花卉產業仍是屬於相當傳統、老舊，在花卉保鮮方面的技術也尚未到位，但著眼於龐大的內需，或許在花卉的溫室、運輸保鮮仍有其商機存在。

印度花卉產業公協會

■ Indian Flowers & Ornamental Plants Welfare Associations (IFLORA)

K 32 A, Second Floor, Khirki Extension, Malviya Nagar, New Delhi 17 India

Tel : +91-11-26681671, 26682045

TeleFax : +91-11-26681671, 26682045

Email : iflora@vsnl.net

Contact Person : S Jafar (President)

■ Fragrances & Flavours Association of India

Office: Navinchandra Ranchhoddas
Shah Hall, 2-B, Court Chambers,
2nd Floor, 35, Sir Vithaldas
Thackersey Marg, Mumbai - 400
020.

Phone : 022 - 22090184 / 22076075

Fax : 022 - 22005875

Email : fafai@mtnl.net.in

Website : www.fafai.org

■ The Agri-Horticultural Society of
India

Alipore Road, Kolkata - 700 027,
India

Contact : 91 - 33 - 2479 3580/ 91-
33- 2479 1713 / 0834

Fax : 91 - 33 - 2479 3580

E-mail : ahsikolkata@gmail.com

www.agrihorticultureindia.com

印度花卉展覽訊息

■ Flora Tech India

Tel.: +91-11-64519106 / 29535593
/ 29535793

Telefax : +91-11-29535848 /
29535872

Email :
floratechipmindia@gmail.com

Website : www.floratech.in

www.mediatoday.in

Organizer;- Media today

■ Flora Expo

Tel: +91 20 2730 3442

Website:

www.floraexpo.com/contact.html

印度花卉主要進口商及零售商

■ Flora Ambience

No. A-1, Sundarnagari Apts., Opp.
Atreya Society, Near Yashwantrao
Chavan Natyagruha, Kothrud, Pune,
Maharashtra, 411038, India

Mr. Ketan Mane

+919049899899

Phone no : +912025382784

<https://www.tradeindia.com/Seller-5277980-Flora-Ambience/#>

■ Kimya Biotech Pvt. Ltd.

Pune Off: 903, Lloyds Chambers,
Mangalwar Peth, Pune,
Maharashtra, 411011, India

Mr. Vinay Nikam

Mr. R. Venkatramani

Mobile : +919421763333

Phone no : +912346226475
+912346228475

<https://www.tradeindia.com/Seller-3791523-KIMYA-BIOTECH-PVT-LTD-/>

■ Green Earth Nursery

Swartapwadi Purogami School,
Pune, Maharashtra, 411016, India

Mr. Chaitanya Kabra

Mobile : +919881039191

<https://www.tradeindia.com/Seller-10309125-GREEN-EARTH-NURSERY/#contact-form>

■ Trishakti Industrial Developers

1st Avenue, No. FR-08/12, Ullas,
Burdwan - 713101, West Bengal,
India

Mr. Gopal Bhattacharya
(Partner)

Mobile +919434003430
Phone 91-342-2040253
<http://trishaktiindustrialdevelopers.tradeindia.com/floriculture-1720979.html>

- Elements Floriculture
HOUSE NUMBER 121,SURVEY NUMBER 46/7B/2/3B, Katraj, Haveli ,, Pune, Maharashtra, 411046, India
Mr. Yogesh Bhoite
Mobile +919657811046
<https://www.tradeindia.com/fp1982098/Fresh-Orchid-Flowers.html> (台北世界貿易中心駐孟買辦事處)

印度自行車產業

我商拓銷印度自行車市場放光芒

印度自行車在全球市占率約 10 至 11%，2016 年出口額為 4,503.38 萬美元，較 2015 年（4,617.87 萬美元）減少約 2.48%，2017 年 1 至 9 月出口額為 4,139.98 萬美元更較上年同期成長約 19.31%。主要出口市場則依序為孟加拉、尼泊爾、英國、莫三比克及馬拉威等。

在進口額方面，2016 年印度進口自行車 3,780.50 萬美元，較 2015 年（3,097.43 萬美元）大幅成長約 22.05%；2017 年 1 至 9 月進口額為 3,443.35 萬美元，也較上年同期成長約 27%。主要進口來源國則為：中國大陸、斯里蘭卡、孟加拉、馬來西亞與

柬埔寨，我國為第六大進口來源。

世界自行車材料發展趨勢逐漸自鋼鐵轉變成鋁合金和鈦合金，不過印度仍舊以生產低價的鐵管車種為主，有變速器的比率仍低，目前印度出口的自行車平均單價僅有中國大陸出口價的三分之一，故出口市場集中在周遭國家和非洲。

印度每年自我國進口自行車約 100 萬美元，2017 年 1 至 9 月更上升到 150 萬美元之譜，成長幅度驚人，我商拓銷印度自行車市場，在 2017 年大放光芒。為進一步協助我商搶抓印度自行車代步市場，外貿協會於 2017 年 11 月在印度辦理首屆亞洲台灣智慧展（Smart Asia Expo + Summit），特洽邀臺灣自行車指標性製造商巨大機械建置與營運的「YouBike 微笑單車」公共自行車租賃系統前往參加，3 天展期間吸引超過千名印度業內專業人士進場參觀，並參加採購洽談活動。

在亞洲台灣智慧展中，重量級印度買主包括清奈公營智慧城市公司（Chennai Smart City Limited），維沙哈巴南電子資訊科技公司（Andhra Pradesh Electronics & IT Agency）、克拉拉州規劃發展委員會（Kerala State Planning Board）等均對我國業者推動智慧化自行車代步系統，留下深刻印象。

印度自行車產業現況

印度是全球第二大自行車出口國，約 7 成是在旁遮普州製造。全國共約 3,500 座自行車廠，有 3,400 家在旁遮普州盧

迪亞納市；每年全國自行車產量約 1,500 萬台，其中 1,050 萬台是在該地製造。印度四大自行車廠 Hero Cycles、TI Cycles、Avon Cycles 與 Atlas Cycle 年產量則分別為 480 萬台、405 萬台、210 萬台以及 195 萬台。此地尚有 SK Bikes、Nova Bicycle 等較小型業者與眾多零件廠商。除自行車製造業外，盧迪亞納今日也成印度鋼鐵、手工具等產業的製造業重鎮。

近年由於鋼材價格上漲，且全球自中國大陸進口高性能自行車零配件份額提升，使印度自行車業遭到嚴峻的挑戰。

印度自行車市場競爭相當激烈，由於固定成本較高且產品同質性高，市場難以進入，原因是老廠成本優勢極大。TI Cycle（擁有 Hercules 和 BSA 等品牌）、Hero、Atlas 和 Avon 等前四大廠商佔有印度自行車市場超過 80%，其他小廠牌及進口品牌瓜分剩下不到 20% 的市場。

印度國內自行車市場每年總銷售金額約為 700 餘億盧比（約 12 億美元），雖以量而言約占世界市場一成，以銷售額而言則僅占 4%，顯示印度市場仍為一低價與價格導向市場。大部分的自行車售價在 3,000 盧比（約 48 美元）至 6,000 盧比（約 95 美元）之間。隨著印度經濟快速成長，價格在 1 萬 5,000 盧比（約 238 美元）以上的自行車高端市場平均每年以 20% 至 25% 速度成長。

印度城市人口比例向來較全球平均為

低。20 世紀初，印度人口僅 11.4% 居住在城市中，到了 1960 年代也僅提升到 18%。隨著工商業在 1970 年代起逐漸起飛，印度人口都市化的速度也在加快，依據世界銀行最新統計，截至 2015 年為止，印度城鎮都市化比例已經提升到 33%，但據聯合國統計，全世界城鎮都市化率在 2015 年已達 54.0%，並將於 2050 年達到 66.4%，但預計屆時印度城市人口也才占總人口 50%。

印度鄉下地區的特色，是基礎設施有提升空間，並以低收入民眾為主。鄉下道路大多不是柏油或水泥路面，每當雨季過後道路狀況堪慮。就算是鋪有柏油或水泥的路面，由於施工品質普遍不良，路陷（pothole）隨處可見，是兩輪騎士的夢魘。印度鄉下地區機動車輛少，中低收入民眾主要以自行車為交通工具。自行車在印度仍是作為交通工具為主，作為運動休閒用者少之又少。另外，由於維修技術落後，印度自行車使用者通常不樂於維護保養自行車，只有故障時才會去修理。

印度在 1991 年經濟自由化後，世界知名品牌雖紛紛透過與印度合資或是代理進入市場，也大都認為印度是一個值得投資的市場，自行車方面也是一樣。但是由於當時印度購買力仍低，迄今印度自行車市場仍舊只有 Hero 等 4 家主要自行車廠，其他品牌能見度低。

對印度自行車產業而言，整個市場可以分為國內和外銷市場兩大類。印度國內自行車市場規模一年約 1,500 萬

台，其中有 250 萬台左右是印度各級政府的提供給鄉下地區民眾的社會福利品。

印度由於交通基礎建設問題，運輸不便，自行車零售店面小，大部分的自行車整車都是以零組件配售（Completely Knocked Down, CKD）方式銷售，亦即自行車出廠時並未組裝，而是將零組件裝箱運至零售店後再組裝銷售。基本上只有每輛售價超過 5,000 盧比以上的自行車，是由工廠直接組裝完成（Completely Built Unit, CBU）。近年由於小店面員工成本上升，加上組裝成本遠較工廠直接組裝為高，同時組裝品質不一，目前自行車 CBU 比率已經逐漸提升。

印度自行車產業源起

相較於西方國家，印度自行車產業的發展可謂很晚才開始，直到 1939 年 Birla 集團在孟買設立自行車製造工廠，大約在同一時期印度斯坦自行車公司（Hindustan Bicycle Corporation）在比哈州巴特那設立工廠，才正式開啟印度自行車產業。這兩家公司除了輪胎、飛輪、鏈條等零件外，其他部分的零件大都自行生產。

隨後於 1949 年英國羅利集團印度分支在西孟加拉州的阿散索爾（Asansol）設立了一個工廠，TI Cycles 獲得英國 Tube Investment 的技術移轉於南印度清奈設立工廠。1950 年 Atlas 公司在德里附近的索尼帕特（Sonapat）設廠，Hero 自行車公司於 1951 年、Avon 自行車公司於 1952 年均在盧迪亞納設立

工廠。Roadmaster 則在 1954 年於拉傑普拉（Rajpura）設立工廠，自此印度自行車產量快速增加。

印度的自行車產業在 1947 年獨立前，零組件大多倚賴進口，在獨立後的 10 年內快速發展，各項零組件也已能夠在印度本土取得，使自行車產業鏈臻於完備。

印度主要自行車製造廠商

印度自行車產業雖歷經 60 餘年發展，但過去印度政府制定了各項準則為業者行銷的依據。首先，未獲得政府許可，自行車生產廠商不能隨意提升價格；其次，不管是獨家代理或是經銷商的利潤，包括代理商的佣金不應超過售價的 15%，致印度自行車製造公司平均僅有毛三到四的利潤。

Hero Cycles 公司以超過三成市占率領先

Hero Cycles 成立於 1956 年，為目前印度領導廠商，具有 ISO-9001、ISO-9002, BVQ 1 和 ISO-4001 等認證。具有非常大的產能，每 9 秒鐘可生產一部自行車，該公司除在印度有最高的市占率外，並外銷至包括美國及德國等 89 個國家。

Hero Cycles 為印度最大自行車廠，年產量約為 480 萬輛，市占率約 32%，雖然產量最大，不過以標準型的低價自行車為主。

TI Cycles of India 以生產中高價位產品為主

TI Cycles of India 成立於 1949 年，也具有 ISO 9001 認證。為清奈地區汽車零件、自行車、糖業、肥料等大集團 Murugappa 的旗下公司。其最大的競爭能力在於具有優良的研發設施和利用全面質量管理（TQM）控制品質。該公司自 1954 年後，持續派發股利未曾中斷。

TI Cycles 以中高價位車型為主，年產量約 405 萬輛，市占率約 27%，其產量雖不如 Hero Cycles，但因平均價位較高，以營業額而言則相差不多。TI Cycles 過去以印度本土市場為主，近年才開始積極拓展外銷。

Avon Cycles 擅長做 CKD

Avon Cycles 成立於 1951 年，隸屬於 AVON 集團，是一個家族企業。該公司生產大部分的自行車零件，為獲得 ISO 9001 認證的公司。該公司保持良好的顧客關係，並注重企業社會責任。該公司年產量約 210 萬輛，市占率約 14%。

Atlas Cycles 見證印度自行車產業起飛

Atlas Cycles 亦成立於 1951 年，自索尼帕特的小工廠發展成為一個具有 25 英畝的大型工廠，見證了印度自行車產業快速發展的歷史。該公司年產量約 195 萬輛，市占率約 13%。Atlas Cycles 公司自 1958 年即開始外銷，目前仍為自行車主要外銷廠之一，產品外銷至超過 50 個國家。

印度自行車消費習性

印度大城市自行車市場 50% 為 8 歲以

下的兒童車市場，其他 50% 為登山車、淑女車及標準車型自行車。南印度和西印度的二、三線城市童車市場約佔 25%，其他 75% 為登山車、淑女車及標準車型自行車。

南印度和西印度兩區域的都市化速度比較快，北印度及東印度都市化程度較低速度也較慢，自行車市場仍以傳統舊型標準車型為主，童車比率較低。

印度消費者的購買力不斷增加，特別是在都市地區和快速發展地區，消費者逐漸有能力購買動力車輛。不少全球性品牌自行車被吸引到印度市場，目前印度自行車市場，除了印度本土品牌外，國際知名品牌也紛紛透過代理或是自己直接進入印度市場。

目前 Firefox、HLX-NMC、Giant、Trek（透過 Firefox 經銷）、LA 和 Cosmic 等國際品牌都是在印度受歡迎的自行車品牌，來自台灣的捷安特（Giant）在高價市場有極高的市占率。大陸的 HLX-NMC 則專注在兒童車、玩具和登山車，其旗下的 Cosmic 則專注在淑女車、變速車和 BMX 方面。

其他如富士（Fuji）、GT、貓鼬（Mongoose）、Bianchi、Cannondale、Montra、LA Sovereign 和 Decathlon 等品牌也都已進入印度市場。

在印度，都市兒童喜好花俏、新形式及有變速的自行車，以在同儕間炫耀。由於都市消費者購買力較高，所以較多高價品，且喜好在整潔，多型號、不同品牌同時有良好售後保證的大型展示店購買。二、三線城市則除

了品牌外，經銷商的信譽同樣重要。印度自行車市場也逐漸有專賣店的生存空間。

印度的 Nandi Marketing 公司在南印度已有 18 間 Just Buy Cycles 專賣店，其中清奈地區即有 10 家。每年銷售數量超過 4 萬 2,000 輛自行車，以中、高端市場為主要銷售項目。Just Buy Cycles 專賣店較其他自行車零售店更精確掌握消費者的消費行為和趨勢變動。今年開始，該連鎖店甚至成立高價位的進口品牌自行車專賣店，專注在高端市場。高價位的自行車如 Giant、Scott、Trek、Cosmic Enduro 等品牌都在其專賣店販售。

孟買地區則有 Bike Me 自行車專賣連鎖店，不過目前僅有 4 間零售店，該連鎖店也是以中高價位自行車為主。

印度每輛自行車平均壽命約 4 年，相較於其他國家汰換率非常低，以每年銷售 1,500 餘萬輛。印度每千人才有 90 輛自行車，相較於大陸的每千人 140 輛，仍有很大成長空間。

印度自行車業挑戰

印度自行車市場受到生產量、國際競爭和氣候等因素的影響。碰到市場不振時，各家業者會因應市場狀況調整生產量。不過，隨著大眾越來越重視環境汙染和健康，消費者意識逐漸升高，是對自行車市場有利的因素。隨著 1997 年對經營自行車限制取消，外國公司更加容易進入印度市場，也是增加市場競爭加劇的因素之一。

印度自行車業者面臨另一挑戰為公共交通日益改善，如公車和火車，通常都是價格低廉且方便轉乘。加上，越來越多的消費者從自行車轉向摩托車，使得都市自行車市場受到壓抑。也使得印度自行車市場平均成長率僅有 1% 至 3%，均面臨產業必須升級的嚴苛挑戰。另外，由於過去印度自行車業利潤太低，使得業者沒有能力也不願意投入研發，致造成印度業者技術落後其他國家一大截，各大車廠均面臨嚴重瓶頸。

印度複雜過時的法令，也是造成製造業發展的瓶頸。印度主要自行車廠之一的 TI Cycles 公司，其位於清奈 Ambattur 的工廠，雖然占地廣達 75 英畝（約 34 公頃），但因位於清奈市區，完全無法取得工廠改建或擴充執照，造成生產效率與該公司另一占地僅約 20 英畝的新工廠相當。

不少全球性品牌自行車被吸引到印度市場，也促使印度業者為了生存保持競爭，使得創新成為求生存的要件。大陸業者成為印度自行車業的最大威脅，因為大陸業者投入到生產的成本比印度業者為低。而為了拯救印度的自行車產業，業者要求印度政府應制定自中國大陸進口自行車的最低底價。印度政府已經修正了一些自行車品質控制的標準，業者必須符合新標準。

我國自行車業者機會

TI Cycles 和 Avon Cycles 兩家自行車公司，經常要求外貿協會協助與我業者

對話，尋求技術合作可能性。該商並歡迎我商組團到印度參訪，了解當地市場潛力，與印度業者深度洽談。該等印度商希望在自行車零件、模具與合金管材等方面能夠加強與我業者合作。

由於印度市場與其他國家市場特性完全不同，加上各地語言、風俗、習性也多有不同，以我商資源，實難以自行有效拓銷。與印度業者合作共同拓展印度市場，不失為一項可考慮的方式。加上印度自行車業者正處於發展瓶頸，各大業者企望與我商加強合作。(台北世界貿易中心駐清奈辦事處)

印度最大塑膠展 Plastindia 2018 即將盛大開展

印度近年經濟成長快速，塑膠市場過去 10 年每年複合成長率達 2 位數

第 10 屆 PLASTINDIA 2018 即將於 2018 年 2 月 7 日至 12 日於 Gujarat 州 Ahmedahba 市 Gandhinagar 展覽館盛大展出，隨著印度經濟快速發展，本展規模亦快速成長，本屆規模將成為世界第三大塑膠展。展出面積達 12 萬 5,000 平方公尺、有 2,000 家參展廠商、其中有來自 40 個國家的 600 家外國國參展廠商，預計可吸引買主超過 20 萬人。

PLASTINDIA 主辦單位非常重視台灣參展廠商，2017 年 11 月 3 日其在加爾各答舉辦的展前 Roadshow 活動，貿協

駐加爾各答辦事處是所有外國駐在加爾各答的單位中唯一受邀參加，我國國旗在其宣傳的動畫影片也明顯出現。根據 Roadshow 現場與印度塑膠業者的互動中發現，印度業者對與我國塑膠業者合作有很大興趣，不過也認為我國業者對於拓銷印度市場太過保守，應當更積極的進入印度市場。

印度塑膠產業現況

現代人的日常生活可說是離不開塑膠，舉凡衣服、建築、家具、汽車、電器用品、家居用品、農業、園藝、灌溉、包裝、醫療器材等食衣住行各方面使用很多塑膠製品。目前印度每人每年塑膠消耗量約為 9.7 公斤，相較於美國的 109 公斤、歐盟國家的 65 公斤、大陸 45 公斤及巴西的 32 公斤，仍有非常大的成長潛力。

印度的塑膠產業是發展中國家當中市場潛力最好的國家之一，印度塑膠產業的主要生產的產品包括塑膠原料、擠出成型品、聚酯膜、塑膠板、成型/軟行李物品、書寫工具、塑膠編織袋與包裝袋、PVC 皮革和塑膠布、包裝材料、消費品、衛浴配件、電器配件、實驗室/醫療 外科用品及旅遊用品等。目前全印度塑膠產業有超過 3 萬家加工廠、2,000 家出口商，總雇用人數達到 40 萬人，不過其中 85%到 90%的業者為中小企業(SME)。

印度塑膠製品每年市場規模約為 300 億美元，其塑膠產業產值約佔印度的國內生產毛額(GDP)的 0.5%，塑膠製品的出口則約佔印度總出口的 1%。印

度塑膠業者大部分為小企業，印度塑膠產業總投資金額大約為 1,000 億盧比。

印度由於仍屬低度開發國家，加上城鄉差距大，其塑膠製品在各方的應用比例與世界平均值差異甚大，印度塑膠製品使用在包裝上比率最高，印度聚合物(Polymer)依使用用途分別為包裝 43%(世界平均值為 35%)、基礎建設 21%(世界 25%)、汽車 16%(世界 17%)、農業 2%((世界 8%))和其他 18%(世界 15%)。其中農業的 2%相較於世界平均值 8%仍低，將為非常具有成長潛力的用途項目。

各種塑膠加工方式與產品

加工方式	產品項目
Extrusion	Films and Sheets, Fibre and Filaments Pipes, Conduits and profiles, Miscellaneous applications
Injection moulding	Industrial Injection Moulding, Household Injection Moulding and Thermoware/Moulded luggage
Blow moulding	Bottles, containers, Toys and Housewares
Roto moulding	Large circular tanks such as water tanks

印度塑膠業者以擠壓成型最為常見，大約佔所有生產產品的 60%，射出成型約佔 25%。

印度 2015 年國內塑膠消耗量約為 1,200 萬公噸，預計到 2020 年將達到 2,000 萬公噸。以地區而言，西印度為

最大市場佔 47%，此區域包括 Maharashtra、Gujarat、Madhya Pradesh 及 Chhattisgarh 等州，印度最大的石化公司 Reliance 所有的裂解工廠都位於此區域。其次為德里周遭的北印度 Himachal Pradesh、Punjab、Haryana、Uttarakhand、Rajasthan、UP 等市場約佔 23%。南印度市場佔 21%，東印度因工業不發達，僅佔印度塑膠市場總量的 9%。

印度塑膠業在農業應用狀況與前景

1970 年代印度經歷了第一次綠色革命，由於採用了高產量品種以及更好的耕作技術，包括使用化肥、殺蟲劑和農藥等，使印度轉而成為農產品可以自給自足的國家。印度目前佔有世界 16%的人口、2.4%的土地資源和 4%的水資源。印度仍有近 65%的人口直接或間接依賴農業生活，並提供總就業人口 58.2%的工作。此外，印度農業產值仍佔印度 GDP 的 17%，並消耗印度水資源的 80%。

印度各州主要土壤問題

州及地區	主要問題
J&K, HP, Uttarakhand	嚴重的水土流失、土地退化及運輸基礎設施嚴重落後
Bihar, Eastern UP, West Bengal	洪水/內澇、排水不良、土壤鹽化及污染
Western UP, Punjab, Haryana	地下水枯竭、缺乏微量元素及生產力下降
Assam, NE States,	鋁的毒性和酸性土壤、土壤侵蝕和洪水

Sikkim	
Orissa, Jharkhand, Chhattisgarh	濕度不足、乾旱、酸性土壤、含鐵毒素及，基礎設施不足

印度是一個幅員遼闊的國家，每個地區的農業都有各自特色和問題(參見表7)，這些問題可透過塑膠栽培技術加以解決。例如西喜馬拉雅地區由於經常暴雨造成嚴重的土壤侵蝕問題，使得生產力低落，利用塑膠栽培技術可大幅改善這些問題。

印度塑膠產業前景

從 2014 年到 2020 年印度鄉下地區平均人民所得將成長 200%，印度小客車銷售量也將從每年 170 萬輛成長為 930 萬輛，印度電子產品市場更是成長 700%，為印度塑膠市場的主要成長動力。

隨著印度計劃將目前佔 GDP 僅有 17% 的製造業於 2022 年提升為 25%。此外，印度年輕的人口紅利增加人口紅利、都市化、即快速增加的薪資水平，都是支持印度塑膠產業成長的有利因素。

印度目前每人每年塑膠消耗量為 9.7 公斤，相較於已開發國家如歐盟每人每年使用 65 公斤，仍有極大成長空間。跟據過去幾年經驗，印度塑膠製品市場規模成長率平均為 GDP 成長率的 2 倍，而未來幾年印度 GDP 成長率一般估計將達 7.5% 以上，亦即未來幾年印度塑膠製品市場每年將有 15% 以上的成長率。過去印度塑膠產品市場多侷限於家庭耐久材和包裝材料等方

面。不過隨著基礎建設、醫療用品、農業等方面開始普及使用塑膠，未來印度塑膠市場可望有一波快速成長期。(台北世界貿易中心駐加爾各答辦事處)

印度文創產業商情

簡介

文化創意產業是已開發國家經濟轉型過程中的重要產物，由於附加價值高、發展可持續，越來越為各國所重視，增長速度遠高於整體國民經濟增速，已成為世界經濟增長的新動力，引領著全球未來經濟的發展。

身為世界上四大文明古國之一，印度文化遺產既深且廣，其中又以宗教為最大的特色，印度從 5 千年前的印度河文明到吠陀文明，宗教信仰始終支配著印度人的生活。從印度在地的婆羅門教、耆那教、佛教、印度教、錫克教到外來的猶太教、拜火教、伊斯蘭教、基督教均找到她的土壤。信仰人口在不同的時空在比例上或有輪動，但這些宗教所衍生的建築、藝術、雕刻、繪畫、醫術、儀式、音樂舞蹈、戲劇到詩歌、神話、文學均為今日印度文化最傲人的基石。

英國在 1858 年到 1947 年間對印度實行殖民統治的 190 年間對印度的影響超大，西方的政治、經濟制度、科技手段植入整個印度國家和民族物質和精神的骨髓深處，也帶動了印度文創業的西化。

市場主流

全球文創產業的增加值達 2.25 萬億美元，占全球 GDP 的 3%，超過了全球電信服務業產值（1.57 萬億美元）、印度的 GDP（1.9 萬億美元）。而最賺錢的三門產業分別是電視產業（4,770 億美元，占 21.2%）、視覺藝術產業（3,910 億美元，占 17.4%）和報刊雜誌產業（3,540 億美元，占 15.7%）。

近幾十年來，各國開發「文化創意產業」蔚然成風。印度起步雖晚，卻是特色鮮明的文化大國，有取之不盡、用之不竭的文化財，發展文化產業潛力無窮，印度將其炫爛的歷史文化遺產加以活化，使 Incredible India 的名號在國際上大放異彩，印度文創主要發展在於：視覺藝術、書籍和音樂及文化傳承等 4 個領域：

1. 視覺藝術：以寶萊塢（Bollywood）為首的印度電影引領風潮，電影業在印度平均每天可拍 2 部半電影，幾乎是好萊塢的三倍，相關從業人員高達 650 萬人，年產值更超過 600 億盧比，成為印度最成功、最大的文化產業。
除了電影之外，媒體相關產業也是印度成長驚人的一個產業，幾個指標性數位電視公司包括：MTNL IPTV（有 200 頻道）、BSNL IPTV（有 150 頻道）及 AIRTEL IPTV（有 175 頻道）。印度數位電視較有名的國外電台包括 HBO、ESPN、STAR MOVIE 等頻道，與先進國家所播放的節目無異。
電玩遊戲市場快速發展，印度的遊

戲市場有幾項特性，包括(1)休閒娛樂及社交平台所提供的遊戲，如 Facebook 提供的遊戲平台，(2) 與寶萊塢為主提開發的遊戲平台，(3) 線上網路遊戲，根據統計，約 41.2% 的印度網路使用者均為遊戲玩家，相較過去 10 年成長近兩倍，使用者年曾約在 26-30 歲，大多使用著均有大學學歷教育程度，也顯現出就目前的印度市場特性來看，遊戲軟體是針對有一定經濟能力及教育程度的玩家。

2. 書籍：印度書籍出版市場快速擴張，2020 年前預料將以 19.3% 的年均複合成長率繼續成長，市調機構尼爾森（Nielsen）預估，印度書市的規模已達 67.6 億美元。該國目前有逾 9,000 家出版商，服務該國近 13 億人口。尼爾森印度及亞太書市業務主管馬瑟爾說：「經濟成長（在出版業成長）扮演非常重要的角色。」印度國內生產毛額（GDP）的年增率達 7.1%。
強勁的書籍銷量反映印度中產階級的信心和抱負，印度正欣欣向榮的電商公司也促使書籍的經銷管道增加。識字率不斷提升、政府積極降低輟學比率，也都有利印度書市發展。印度書市營收主要來自英文書籍銷售，約 65% 的英文書籍銷售量來自較富有、也較工業化的西部及南部州別——馬哈拉施特拉州、坦米爾納杜州、安得拉州和喀拉拉州等四個州。
3. 音樂：阿米爾汗的『心中的小星星』

和『三個傻瓜』、沙魯克罕的『寶萊塢生死戀』等等許多印度電影都有著名的歌舞。音樂對印度人民、宗教信仰都是不可或缺的元素，印度音樂大致可分為南印度音樂與北印度音樂兩派，雖然演奏樂器及歌曲風格不同，但音樂用語及理論卻是相通的。北印度音樂受伊斯蘭教文化及波斯音樂的影響，屬宮廷音樂一類，音樂風格較多裝飾性也比較浪漫，與具有印度較濃厚色彩的南印度音樂大異其趣。南印度音樂較為嚴謹，裝飾演奏較為細緻，也更為理性。

4. 在文化傳承方面：印度有數不清的大小私塾、靈修中心（Ashram），其中最有名的是在喀拉拉的「卡拉曼德拉藝術學院（Kalamandalam）」，卡拉曼德拉已有 80 年歷史，主要的科系有 UNESCO 梵文戲劇《苦力雅坦》、《卡塔卡利》，舞蹈摩希尼雅坦、婆羅多舞和魔力單根、全打鼓、化妝等課程。其最特殊為完全遵循傳統口述（Oral）教學法，室內沒有任何電氣設備，打鼓從木鼓開始，課程從清晨 4 點開始。每位學員要學梵文課，近年來加入一般課程，以期能適應現代社會，卡拉曼德拉藝術學院如今不但偶有外國學生入校學習，並舉辦不定期「面見大師」的工作坊，讓外人分享印度傳統藝術之最。每年有幾百人從此畢業，學員來自印度各地，為印度生生不息的文化傳承，做出貢獻。

結論

印度文創產業正處於起步階段，隨著中產階級的崛起及城市美化，預計未來五年，各類文創產品、活動會呈倍數成長，例如，在孟買每年舉辦的文創市集 The Lil Flea (<https://www.facebook.com/thelilflea/>)、National Centre for the Performing Arts (<http://www.ncpamumbai.com/>) 定期舉辦的藝文活動、很多印度火車站，外表都是很漂亮的塗鴉，歡迎有空也可以來印度體驗一下文創生活。

印度文創相關產業公協會

- Name: Advertising Association of India
Address: B-502, Marathon Futurex, N M Joshi Marg Lower Parel, Mumbai 400 013, India
Contact Person: Mr. Sudesh Kapoor, Secretary-General
Contact Number: +91-22-23080870 / +91-22-23012565
Email Id: aaai@aaai.in
Website: <http://www.aaaindia.org>
- Name: Motion Picture Distributors Association of India Ltd.
Email Id: mail@mpaa-india.org
Website: <http://www.mpaa-india.org>
- Name: Association of Indian Design Industry
Address: IDC, IIT Bombay, Powai, Mumbai, 400076 India
Phone: 091-22-25767801/2802

Fax: 091-22-25767803

Email: contact@in-de-as.org

Website: http://www.in-de-as.org

(台北世界貿易中心駐孟買辦事處)

印度作家：旅客不可錯過台灣原住民文化

南印度主流媒體「新印度快報」近日刊登印度旅遊作家文章，描述太魯閣國家公園精緻風貌，並強調台灣雖是電子產品製造巨人，但旅客更不可錯過原住民部落和文化。

「新印度快報」(New Indian Express) 2018年1月21日刊登印度旅遊作家岡馬司特(Deepika Gunmaste)所撰「沿著台灣步道健行」一文，介紹他在太魯閣國家公園沿著人稱「夢幻山谷步道」的砂卡礑步道健行，及遊覽長春祠等秀麗景點、體驗原住民美食、音樂、舞蹈和文化的所見所聞。

文章介紹台灣開鑿中橫公路連接太魯閣國家公園的艱難，和長春祠悼念因開鑿公路罹難的250位亡靈，並談到太魯閣國家公園坐擁台灣百岳中的27座及全台80%的本土動植物，還有蜿蜒山路、維護良好的棧道和重重隧道，為登山客、單車愛好者和一日遊旅客提供刺激的冒險經歷。

這篇文章也描述作者在當地品嚐佐野蕨脆山豬肉、烤飛魚、鮮竹筍、海菜湯、野米飯及梅子酒等原住民風味餐，和觀賞太魯閣族精緻原住民音樂和舞蹈的經歷。

岡馬司特指出，凡是掌握和熱愛科技的人，都知道台灣是電子產品製造巨人，但建議赴台觀光的旅客更不可錯過體驗台灣的原住民部落和文化。

根據交通部觀光局統計，印度赴台旅客逐年成長，2017年赴台印度旅客達3萬3550人，比前一年成長4.2%，但仍有很大成長空間。

開拓印度赴台旅遊市場的交通部觀光局駐新加坡辦事處主任林信任表示，觀光局將再強化包括婚宴旅遊、企業獎勵旅遊、會展等印度人赴台行程方案，希望持續吸引更多印度旅客來台享受優質旅遊。(中央社新德里特派員康世人)

印度農村學生英語能力提升 但母語流失

根據一份最新調查顯示，在接受調查的印度24個州、近3萬名14到18歲農村學生中，58.2%能閱讀基礎英文句子；但在英語學習更受學生重視下，母語能力正在流失。

印度官方最新發表的「2017年年度學校教育報告」(Annual School Education Report 2017)顯示，印度接受調查的3萬名14到18歲農村學生中，能夠完整閱讀基礎英文句子的學生占58.2%；其中，男生比例較高，有61.2%，女生的比例是55.5%。

報告指出，在這些能閱讀基礎英文句子的14到18歲農村學生中，有79%的學生能說出英文句子的正確含意。

這份報告顯示，愈來愈多的 14 到 18 歲農村學生希望提高英文能力水準，有 60% 的受調查學生希望能超過 7 年級的水準 (IELTS 雅思英語測驗 5.5 級分以上)。

「印度時報」(Times of India) 引述印度中等教育中央委員會 (Central Board of Secondary Education, CBSE) 前主席甘古利 (Ashok K Ganguly) 表示，印度農村學生希望提高英文水準，與家長認識到語言能力的重要性有關，鼓勵孩子的英文水準達到國家認可等級。

不過，由於印度農村孩子強化英文的學習，母語能力卻在流失。

根據這份調查，有接近 25% 接受調查的 14 到 18 歲農村學生，無法流利閱讀標準第 2 級的母語文章。

甘古利說，在英文受到優先重視下，母語教育卻在流失。他認為，如果母語能力很好，孩子能更好地學習英文和其他語言。

在印度，由於許多州分語言不同，印度政府把 22 種地方語言定為官方語言，但官方場合主要以英語為主，印地語 (Hindi) 則主要在印度北部通行。
(中央社新德里特派員康世人)

印度最高院裁決 史詩電影解禁

印度最高法院以憲法保障創作自由為由，讓引發爭議的寶萊塢電影「帕德瑪瓦特」(Padmaavat) 可以公開上映，

同時下令各州必須確保此片演員、劇組的安全。

綜合印度媒體報導，印度最高法院合議庭裁定，「創意內容」是憲法第 19 條有關人民擁有言論自由基本權利不可分割的保障內容，透過電影表達觀點是項權利，裁定維持印度中央電影審查委員會 (CBFC) 先前對電影「帕德瑪瓦特」解禁的決定。

合議庭還下令各州，必須保障受到死亡與暴力威脅的演員和劇組的安全，及電影上映的安全。

原名「帕德瑪瓦蒂」(Padmavati) 的寶萊塢電影，描述入侵印度的穆斯林統治者阿拉烏德丁 (Alauddin Khilji) 愛上印度王后帕德瑪瓦蒂的故事，但遭印度教激進組織和執政的印度人民黨 (BJP) 政治領袖批評是歪曲歷史。帕德瓦瑪蒂是印度尚武氏族拉其普特人。

批評者在拉吉斯坦州 (Rajasthan)、馬哈拉什特拉州 (Maharashtra) 等地發動支持者上街抗議，甚至揚言將焚燒上映這部電影的戲院，威脅演員、導演等人的生命安全。

爭議導致片商把電影從原訂去年 12 月 1 日上映的時間延後，但隨後有印度總理莫迪的家鄉古茶拉底州 (Gujarat) 等 4 個州政府以安全疑慮禁止電影上映。

一些印度歷史學者指出，這部電影描述的故事出自一篇史詩，內容只是來自史詩作者的想像，根本不是真實歷

史；電影與藝術創作者也批評禁止電影上映，將傷害印度的言論與創作自由。

印度中央電影審查委員會去年底經審查電影內容後，僅要求片商把電影名稱改為「帕德瑪瓦特」，以說明電影內容來自史詩而非史實，允許電影上映。

但在最高法院裁定維持中央電影審查委員會決定後，已有哈雅納州（Haryana）的種姓組織揚言提出上訴。（中央社新德里特派員康世人）

世界資訊大會印度主辦 台灣分享經驗

印度將於 2 月主辦 2018 年世界資訊科技大會（WCIT 2018），世界資訊科技與服務業聯盟（WITSA）主席邱月香到海得拉巴了解籌備進度，分享台灣去年舉辦的經驗。

邱月香會同 WITSA 秘書長波森特（Jim Poisant）和 WITSA 台北辦公室成員到 WCIT 2018 主辦地印度泰倫加納州（Telangana）海得拉巴市，拜會泰倫加納州資訊科技廳長拉奧（K.T. Rama Rao），了解 WCIT 2018 籌備情況。

2017 年世界資訊科技大會（WCIT 2017）於去年 9 月 11 至 13 日在台北舉行，有 80 多國派員參加，人數超過 4500 人，會場有近 700 個攤位，是世界資訊科技大會歷來辦得最成功的一次，邱月香等也分享台灣的主辦經驗，盡力協助印度辦好 WCIT 2018 活動。

邱月香與波森特和主辦方官員、企業主稍後出席 WCIT 2018 記者會，邱月香重申 WITSA「實現數位時代的承諾」（Fulfilling the Promise of the Digital Age）宗旨，正式宣告 WCIT 2018 在印度舉辦。

2018 年世界資訊科技大會預計 2 月 19 到 21 日在海得拉巴（Hyderabad）國際會議中心舉行，今年主題訂為「擴大數位」（Amplify Digital），希望透過與會者的交流及分享科技解決方案，進一步拓展數位在生活的應用，切實改善人類生活。

由於台灣資訊產業在全球產業生態扮演關鍵角色，近年更迎合全球智慧化、開放化和年輕創新趨勢，致力全球資訊科技產業服務的推動。

印度總理莫迪（Narendra Modi）致力在印度推動「數位印度」（Digital India）、「智慧城市」（Smart City）等計畫，希望透過數位化改善印度民眾的生活。

邱月香希望，台、印及與會各國代表能透過 WCIT2018 的交流，強化數位合作與人才交流，台灣也願為印度的數位化盡力，進而實現 WITSA「實現數位時代的承諾」的宗旨。（中央社新德里特派員康世人）

印度看電影放國歌 恢復為自由選項

印度政府向最高法院遞交陳述狀，要求撤銷強制電影院放映電影前播放國

歌的臨時命令。印度最高法院接受總檢察長的建議，也就是說，電影院放國歌將恢復為自由選項。

由印度最高法院首席法官米斯拉（Dipak Misra）率領的合議庭 9 日表示，接受印度總檢察長維努哥帕爾（K. K. Venugopal）的建議，電影院在電影放映前播放國歌，將恢復為自由選項。

印度中央政府由總檢察長維努哥帕爾代表，向最高法院遞交一份書面陳述狀，建議最高法院撤銷在 2016 年 11 月 30 日的一項臨時命令—電影院放映電影前必須先播放國歌。

書面陳述狀指出，政府已任命一個包括國防、外交、文化、新聞與傳播等跨部會組成的 12 人委員會，討論、擬定公共場所播放國歌、強化對國歌尊重等相關方面的指導原則。

這份書面陳述狀指出，委員會將與各方廣泛討論，至少需要 6 個月的時間，才會對國歌播放問題提出建議。

電影院放映電影前播放國歌，原被視為是印度總理莫迪推行愛國主義的一項政策，但在最高法院支持且於 2016 年 11 月 30 日發布臨時命令後，發生多次右翼激進份子在電影院毆打沒有在國歌播放時起立，或在國歌播放時離席的民眾。自由主義者批評，這是假借愛國主義與民族主義之名行使暴力。

在印度自由主義活躍份子與團體提出訴願下，最高法院 2017 年 10 月針對國歌問題召開聽證會。聽證會上，法

官也質疑，人們去電影院只是純粹享受娛樂和放鬆，為什麼印度公民要藉此證明自己愛國？如果因為有人要求就在電影院放國歌，是不是接下來會有人要求規定人們不能穿短褲和 T 恤去電影院？這樣的道德警察會在何處停止？

最高法院認為，電影院放國歌屬於行政職權，政府不應要求法院執行政府管轄的職能範圍，應自行制訂規範。（中央社新德里特派員康世人）

佛光山新德里小沙彌剃度 散播佛教種子



佛光山新德里文教中心於 2017 年 12 月 24 日舉行 6 年來最盛大的印度小沙彌剃度儀式。印度青年佛教會會長鮑達希望這些小沙彌都成為復興印度佛教的種子。

佛光山新德里文教中心舉辦的沙彌剃度儀式，今年邁入第 6 年。包括台灣、香港、馬來西亞、新加坡、澳洲等 8 國的佛光山信徒 200 多人與會，加上的家屬及受邀嘉賓共 400 多人參與，是歷年來最盛大的剃度活動。

國際佛光會中華總會總會長心定和尚特別為在佛光山新德里文教中心的 25 名印度小沙彌剃度，並授僧衣、鉢具等。

心定和尚在致詞時說，佛光山新德里文教中心致力推動佛教在印度復興已小有成就。目前佛光山新德里文教中心已有 80 名沙彌，且有 3 名沙彌今年高中畢業到泰國的佛教大學升學，明年又有 8 名沙彌高中畢業，將協助他們繼續就讀大學。

心定和尚認為，在愈來愈多印度沙彌努力學習下，佛光山新德里文教中心肯定能在復興印度佛教上發揮很大力量。

駐印度代表田中光致詞時也談到星雲法師期盼在印度復興佛教，相信這麼多印度沙彌在佛光山新德里文教中心努力學習之下，這個心願很快能達成，成為另一片人間淨土。

印度青年佛教會（Youth Buddhist Society）會長鮑達（Suresh Bauddha）表示，印度佛教徒占印度人口不到 1%，但他所在的北方省法魯卡巴德（Farrukhabad）縣僧伽施（Sankisa），仍有 2000 多萬釋迦族致力復興佛教。

鮑達很高興看到佛光山新德里文教中心為復興印度佛教而努力，並希望有更多台灣的高僧和法師能來印度說法，因為印度復興佛教碰到最大的難題，是找不到能正確傳布、解釋佛法的人。

此外，佛光山新德里文教中心也對外

發表第二本沙彌日記，集結印度小沙彌走訪佛教八大聖地後的日記，心定和尚相信，這將成為人們走訪八大聖地時一本有參考價值的新書。（中央社新德里特派員康世人）

iPhoneSE 不到 7000 蘋果在印度拚了

蘋果為擴大在印度銷售，在年節銷售旺季拚了，把委託緯創在印度製造的 iPhone SE 價格一口氣降到新台幣不到 7000 元，加強與主打性價比的中國品牌手機的競爭力。

根據蘋果印度分公司官網，iPhone SE 的定價約在 2 萬 6000 盧比（新台幣 1 萬 2000 多元），但蘋果為了能在耶誕節和新年旺季擴大銷售，與線上商店合作，大打價格戰，並以首支在印度製造的 iPhone SE 作為價格戰先鋒。

根據亞馬遜印度（Amazon India）網站，iPhone SE 32GB 的價格只要 1 萬 8499 盧比（約新台幣 8646 元）；在印度線上商店 QuikrBazaar，iPhone SE 16GB 更只要 1 萬 4567 盧比（約新台幣 6808 元），價格已可以和主打性價比、在印度剛奪下市場冠軍的中國品牌小米的手機競爭。

印度政府稍早才宣布調高手機等電子產品的進口稅，讓多數從國外進口的 iPhone 價格被迫調高約 3.5%。

蘋果 2017 年 12 月 18 日宣布撤換印度業務主管，由執行長庫克（Tim Cook）主要助手庫龍（Michel Coulomb）擔

網，首戰就是以在印度製造的 iPhone SE 對占印度智慧型手機市場逾半的中國品牌手機進行價格狙擊，希望能讓對價格敏感的印度消費者買單。

蘋果當初選定處理器與 iPhone 6S 同級，外觀如同 iPhone 5S 的 iPhone SE，委託緯創在印度班加羅爾工廠組裝，除瞄準不喜歡大螢幕的消費者，就是希望能透過本地製造壓低成本，以較好的價格競爭力來擴大市場。

iPhone 在印度的市占率為 3%，但近 5 年成長維持在 40% 以上，但去年底到今年的業績成長不佳，這場價格戰可說是蘋果對印度市場的一劑猛藥。（中央社新德里特派員康世人）