



# 天竺季刊 第 50 期

駐印度代表處經濟組  
 臺北世界貿易中心駐新德里辦事處  
 臺北世界貿易中心駐孟買辦事處  
 臺北世界貿易中心駐清奈辦事處  
 臺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 108 年 2 月 出刊

## 目錄

□印度中央銀行突然宣布調降利率 1 碼~p.2	□印度政府研議修訂經濟特區(SEZ)獎勵政策，由獎勵出口改為著重促進就業~ p.10
□中國大陸智慧型手機品牌在印度市佔率領先當地競爭對手~p.3	□中國大陸不同意印度提議以雙方本國貨幣進行貿易~ p.11
□印度政府提出電子商務外人投資(FDI)政策~ p.3	□印度經商便利度全球排名第 77，較去年大幅進步 23 名~ p.12
□印度政府宣布如期實施電子商務外人投資(FDI)新規定~ p.5	□印度德里市政府提出電動車政策草案~ p.12
□印度消費性電子產品及家用設備製造商協會 (CEAMA)要求政府調升家電用品進口關稅~ p.5	□新德里推出公共自行車系統 SMART BIKES ~ p.13
□印度超越日本成為全球第 2 大鋼鐵生產國~ p.6	□印度將於 2019 年超越中國成為第 2 大石油消費國~ p.14
□印度可能於 2019 年成為全球第 2 大鋼品消費國~ p.6	□印度製造業概況~ p.14
□印度政府宣布未依據商品及服務稅(GST)規定申報營業所得之業者，將無法製作電子貨運提單 (E-waybill)~ p.7	□印度電動車產業~ p.18
□印度新創企業(Startups)2018 年共吸引 383 億美元資金投入~ p.7	□印度電影產業~ p.24
□印度政府規劃「願景 2030(Vision 2030)」目標~p.8	□印度國防預算增近 7% 致力武器更新~ p.28
□印度國內商販及微中小型企業因政府廢鈔、實施商品服務稅(GST)，過去 4 年半以來流失 350 萬個工作機~ p.9	□印度學生赴台進修人數 去年成長 56%~ p.28
□印度在世界貿易組織(WTO)提出改革服務業市場准入倡議獲中國大陸等開發中國家支持~ p.10	□印度前 1%富豪 每天財富增加近百億元~ p.30
□印度政府將提高公務員退休金計畫提撥比例至 14%~ p.10	□印度通訊科技展登場 台灣館宣傳台北電腦展~ p.30

## 印度中央銀行突然宣布調降利率

### 1 碼

印度中央銀行(RBI) 2019年2月7日突然宣布將附買回利率(Repo Rate)由6.25%調降25個基本點(bps)至6%，央行貨幣政策委員會(MPC)是以4比2票通過本項決議，同時也將政策立場從校準型緊縮(Calibrated Tightening)轉為中性(Neutral)。新任央行總裁Shaktikanta Das表示，支持經濟成長但也將謹守控制通貨膨脹目標，並暗示如通貨膨脹持續低於預估，不排除再度降息。Das總裁前為財政部官員，2015-17年間曾任財政部主管經濟事務次長，去(2018)年12月接任辭職的Urjit Patel總裁，是莫迪總理任內第3任央行總裁，行事果斷堅決，Das總裁在央行推動的政策與印度政府施政目標頗為一致。

除降息外，印度央行也宣布一系列促進金融體系資本流入措施，例如讓評等優良的非銀行金融公司(Non-Banking Financial Company, NBFC)更容易取得資金；將農業免擔保貸款額度由10萬盧比提高至16萬盧比；允許依破產法(Insolvency and Bankruptcy Code, IBC)進行清算之公司發行海外可轉換公司債(ECB)以清償盧比債務；由於大量避險基金(Portfolio Fund)撤離印度資本市場，央行也放寬原本國外投資人投資組合持有單一公司債不得超過20%之規定。

由於食物價格持續下跌，去(2018)年12月零售價格通貨膨脹率僅2.2%，創18個月以來新低(但去除食物及燃料的核

心通貨膨脹率則仍維持在5.7%)，考量短期食物價格仍將維持良性通貨膨脹、中央政府將增加雇用人數、預估2019年雨季降雨量可望正常，央行貨幣政策委員會預估今年第1季零售通貨膨脹率為2.8%，預估2019-20會計年度實質GDP成長率為7.4%，但將原本預估上半年成長率7.5%，下修為7.2-7.4%，強調政府基礎建設支出雖然增加，但民間投資及消費不足。印度央行表示，2月份透過公開市場操作(OMO)將釋出3,700億盧比資金，銀行體系流動性資產截至2019年2月4日已增加5,000億盧比，Das總裁表示，將視情況進行公開市場操作，並每週進行評估，本會計年度央行已釋出2.36兆盧比。

印度代理財政部長Piyush Goyal表示，央行的政策及措施可刺激經濟成長，讓小型企業及購屋者等能取得資金進而提供就業機會。財政部主管經濟事務次長Subash Chandra表示，央行的政策非常平衡及務實。印度產業相關公會也對降息表示歡迎，印度工業總會(CII)總裁Rakesh Bharti Mittal表示，再度降息可促使銀行降低放款利率，刺激消費及投資需求，同時印度政府2019-20會計年度預算有關振興房市及基礎建設計畫也將受益。印度商工總會(FICCI)總裁Sandeep Somany表示，央行調整貨幣政策是一項好的開始，肯定加強民間消費及投資的重要性，但希望降息動作及幅度能再繼續並擴大。(駐印度代表處經濟組)

## 中國大陸智慧型手機品牌在印度市佔率領先當地競爭對手

據印度媒體報導，過去提供消費者廉價手機的中國大陸手持裝置製造業者，2018年在印度智慧型手機市場已囊括高達60%的市佔率。該報導引用全球產業分析公司 Counterpoint Research 的數據指出，印度本土手機品牌在2014年達到45%的整體市佔率高峰後，於2018年已衰退至10%以下，係過去10年來首見，且市售智慧型手機每5隻就有3隻是來自中國大陸品牌。

Micromax、Intex、Lava 及 Karbonn 等印度本土手持裝置製造業者雖早在2010年代初期取得市佔成長，但印度品牌在2015年已呈現成長下滑趨勢，此時中國大陸品牌急起直追，並在2017年及2018年有大幅成長，期間除了芬蘭手機品牌 Nokia 曾一枝獨秀，在2010年取得超過70%的印度市佔率外，其他任何單一國家的品牌加總也不敵這股中國大陸品牌手機的成長優勢。

Counterpoint Research 分析師指出，目前市場主要領導品牌如 Xiaomi、Vivo 及 Oppo，於2014年開始在印度投資時的市佔率還不到10%，但在2017年的整體市佔率已大幅躍升至54%，且 Huawei、Oppo、及 Transsion Holdings 等中國大陸公司靠著旗下 Honor、Realme、Infinix 及 Techno 等手機品牌，在2018年進一步推升市佔率，其中 Techno 成長221%最速，Honor 及 Infinix 則各自成長189%及146%。

2018年印度智慧型手機市佔率名列前茅者主要為中國大陸品牌，如 Xiaomi(第1)、Vivo(第3)、Oppo(第4)、Huawei(第6)，南韓品牌 Samsung 則跌落至第2，其中僅 Micromax(第5)為印度本土品牌，其市佔率成長係拜印度查提斯加爾(Chhattisgarh)州議會選舉前之政府採購大訂單所賜。科技研析顧問公司 TechArc 指出，中國大陸品牌 Xiaomi、Realme 及 OnePlus 於印度市佔率在2019年將進一步成長，Vivo、Oppo 及 Huawei 則將維持平穩。

唯一能讓當地業者感到欣慰的是，印度通訊公司 Reliance Jio 憑藉著智慧功能手機(smart-feature phone)的銷售，在2018年印度整體手持裝置市佔率排名第1，同年另一本土品牌 Lava 的市佔率為7%排名第5，至於所有本土品牌加總市佔率則超過55%。分析師認為，功能性手機(feature phone)市場仍將是印度當地業者發展機會，而過去幾年拜 Reliance Jio 公司興起所賜，印度功能性手機市場成長(11%)較智慧型手機(10%)快速。TechArc 公司創辦人 Faisal Kawoosa 即認為，Jio 公司的銷售成功或許將延遲功能性手機用戶轉向智慧型手機的懷抱，此將有助當地功能性手機市場的未來發展。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府提出電子商務外人投資(FDI)政策

印度總理莫迪在2014年大選前面對全印度零售商大會(All India Traders

Convention)演講時，呼籲業界不必擔憂全球商業環境的挑戰，要將其轉換為機會，不要因為顧慮會被線上購物取代而要求政府限制線上購物，這趨勢是無法阻擋的，必須接受現代科技，面對挑戰而不是退縮。

過去 4 年來莫迪政府積極開放零售業，兌現競選承諾允許外資(FDI)投資多品牌零售業，但執政黨在上(12)月在地方選舉選票大量流失，反對黨趁勢崛起，莫迪對此似乎有些憂慮，開始迎合零售商這個主要選票來源。

去(2018)年 12 月 26 日，正值聖誕假期零售業業績再創新高之際，印度政府突然宣布開放外資 100%投資電商平臺，但不得以存貨方式銷售，這項政策對印度本地正興起的電商業者造成衝擊，相關電商改革政策主要有 5 點：

1. 電商業者向單一供應商採購貨物不得超過 25%。

2. 電商業者不得直接或間接提供產品折扣。

3. 電商業者如持有某企業股份則不得透過其平臺銷售該企業產品。

4. 電商業者不得要求廠商在其平臺獨家銷售任何貨品。

5. 電商業者必須在每年 9 月 30 日前向中央銀行 (RBI) 提交承諾報告 (Compliance Report)。

電商業者認為這些措施限縮業者經營空間，具有政治目的，主要是為了今年 4-5 月即將舉行的大選，安撫受到廢鈔(Demonetization)及商品服務稅(GST)

影響的廣大零售業者，因為零售業者對莫迪的電商政策不滿，認為電商平臺較一般零售商提供更多折扣。

印度電商市場規模達 180 億美元，在電商法規尚不完備時期，各種創投基金不斷投入，印度政府在 2016 年 3 月公布「電子商務領域外商直接投資監管指令(Press Note 3)」，允許外資 100%投資線上零售貨品及服務，為自動許可(Automatic Route)項目，印度政府本次新的電商改革政策則將前述指令規範的更為嚴格。

Flipkart 及 Amazon India 兩大龍頭年營業額占印度電商零售業 70%，這些新的規定可能影響 Flipkart 與其新東家 Walmart 的進一步合作，此外新的規定禁止電商業者銷售子公司產品，Amazon 將不得銷售 Cloudfair、Appario 等子公司產品。至於禁止電商平臺銷售獨家產品更影響業者經營模式，例如 Flipkart 與小米(Xiaomi)及 OPPO 等智慧手機品牌有獨家合作關係，在印度電商營業額 50%係透過智慧手機。

印度官員表示，2016 年 3 月公布的「電子商務領域外商直接投資監管指令」只是釐清一些事項，並未制訂任何新的政策，新的法規草案即將公布。業界表示新的規將更為嚴苛且具回溯效力，不僅影響電商產業更會影響其他產業外資流入，但在當前政治氛圍下，恐須等到 5 月大選過後政府才可能重新檢視法規妥適性。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府宣布如期實施電子商務 外人投資(FDI)新規定

印度商工部產業及國內貿易推廣部門(DPIIT)2019年1月31日宣布,去(2018)年12月26日修訂公布的電子商務外人投資(FDI)新規定將自本年2月1日起正式實施,DPIIT表示,雖然收到部分業者陳情要求延後實施,但該部門經過審慎評估決定將如期實施不會延期。依據新的電子商務 FDI 規定,電商業者將不得販售其擁有持股公司之產品、不得要求廠商以獨家銷售方式在平臺上行銷產品,且向單一廠商集團採購貨品不得超過進貨總額 25%。

對 Amazon India 及 Flipkart 等大型電商業者而言,2月1日可謂黑色星期五,因為新的電商 FDI 規定將改變其經營模式,未來不能將採購來源集中在少數特定供應商或其間接/直接持股之公司,例如 Amazon India 將不能再向其子公司 Cloudtail 及 Appario 進貨。Amazon India 發言人表示,該公司將遵守相關法律規定,並持續與印度政府共同釐清細節,以決定公司未來經營方向並儘量降低對廠商及消費者影響。Flipkart 則未對外做任何回應。

印度零售業界及本土電商業者 Snapdeal、ShopClues 則對印度政府如期實施電商 FDI 新規定表示歡迎,Snapdeal 強調,遵守法規將可促進印度電子商務真正繁榮發展,確保買賣雙方長期獲利,ShopClues 總裁暨共同創辦人 Sanjay Sethi 表示,這些新規定對小型企業有利,可確保公平競爭,終止那些耍花招、鑽法律漏洞甚至漠視

法律的行為。

信評機構 CRISIL 資料顯示,印度前 2 大外資電商業者 Flipkart(Wal-Mart 投資)及 Amazon India 營收即占印度電商銷售總額 70%,且銷售貨品過半是來自於集團所屬或持股公司。CRISIL 預估,印度線上銷售年收益將有 3,500~4,000 億盧比(約 50~57 億美元)會受到影響,占銷售額 35~40%,受到影響最大的是電子產品及服飾品,如傳統實體零售業者能分食電商業者受影響的四分之一營業額,即可增加 1,000~1,200 億盧比(約 14~17 億美元)收益。(駐印度代表處經濟組)

## 印度消費性電子產品及家用設備 製造商協會(CEAMA)要求政府 調升家電用品進口關稅

為促進國內製造業發展,印度消費性電子產品及家用設備製造商協會(The Consumer Electronics and Appliances Manufactures Association, CEAMA)於日前要求印度政府調升電視機、空調設備、電冰箱及洗衣機等家電終端產品之基本進口關稅(Basic Customs Duty, BCD),並盼將壓縮機、未封裝晶片及顯示面板等當地製造業所需零組件之進口關稅,自目前之 10%進口稅率調降為 5%。

隨著印度政府臨時預算案(2月1日公布,預算期間至現任政府任期5月止)公布在即,CEAMA 於此時向政府提出上述建議,該會會長 Kamal Nandi 表示此可提升本土製品之價格競爭力及推

升出口，亦能增加消費性電子產品及家用設備之出口稅收。

據 CEAMA 指出，印度政府雖針對電子產品訂有零進口(即完全當地產製)之目標，由於印度對外簽署多項自由貿易協定，目前該等家電產品之進口關稅往往低於產品零組件之進口關稅，此不利政府達成電子產品零進口之目標。

CEAMA 盼政府能補貼當地產製品，以利發展本土零組件製造基地並推動政府之印度製造(Make-in-India)政策，該會要求政府關注其他大量進口之中間財及零附件，例如印度大量進口之安全監控攝錄設備及相關產品。身兼印度 Godrej Appliances 公司負責人之 Nandi 會長即建議政府將該等產品之基本進口關稅自目前之 15% 調升為 20%，以利本土製造及削減進口。

另據 CEAMA 指出，相關產業在過去兩年成長不佳，未封裝晶片、顯示面板及壓縮機等關鍵零組件仰賴大量進口，單自中國大陸進口即佔同類產品整體進口之 59%，此係中國大陸享有有利出口之製造業經濟規模所致。而部分零組件無法在印度生產製造，主因是進口貨比較便宜，且生產這些零組件的投資金額太高，需有良好的基礎設施及物流，這些因素使得投資人裹足不前。(駐印度代表處經濟組)

## 印度超越日本成為全球第 2 大鋼鐵生產國

根據世界鋼鐵協會(World Steel Association)統計資料顯示，2018 年 1 至 11 月，印度鋼鐵生產量為 9,692 萬噸，較 2017 年同期(9,239 萬噸)成長 4.9%；日本同期鋼鐵生產量為 9,586 萬噸，較 2017 年衰退 0.1%；至於中國大陸同期鋼鐵生產量為 8 億 5,700 萬噸，維持全球第 1 位，印度已超越日本成為全球第 2 大鋼鐵生產國。

世界鋼鐵協會資料統計部門主管 Adam Szewczyk 表示，印度持續透過一連串改革措施刺激經濟成長，加上需求旺盛帶動鋼鐵產能擴充，但 2017 年印度人均鋼鐵消費量僅 66.2 公斤，遠低於全球平均的 212.3 公斤，顯示印度鋼鐵需求仍有很大的成長空間，此外，預估印度鋼鐵需求成長率為 7.3%，可望於 2019 年底成為全球第 2 大鋼鐵消費國。

印度鋼鐵產業歷經印度政府廢鈔(Demonetisation)及實施商品服務稅(GST)兩波震盪後已逐漸復甦，在全球鋼鐵產業前景預估普遍將進入衰退之際，印度是少數表現亮眼的市場。

根據世界鋼鐵協會與印度鋼鐵協會(Indian Steel Association)共同研究報告指出，建築業是印度鋼鐵需求主要動力來源，尤其基礎建設發展及住房需求增加更帶動鋼鐵產業成長。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府宣布未依據商品及服務稅(GST)規定申報營業所得之業者，將無法製作電子貨運提單(E-waybill)

為使貨物供應商、收貨人及運輸業者確實依據商品及服務稅(GST)規定申報營業所得，印度財政部宣布，未來如連續 2 期未申報者，將無法製作電子貨運提單 (E-waybill)。AMRG & Associates 合夥人 Rajat Mohan 表示，財政部這項規定將使得未申報 GST 營業所得業者無法運送貨物。

按印度電子貨運提單系統，凡運送價值超過 5 萬盧比(約 700 美元)貨物，供應商、收貨人都必須透過統一入口網，依照表格輸入 GST 號碼、貨品價值、發票號碼等相關資料，運輸業者則須輸入車號、司機、運送路線等資料。

印度自 2017 年 7 月實施商品及服務稅 (GST)制度以來，納稅義務人申報比率偏低，有 30%未在期限(每月 20 日)前申報前月營業所得，例如截至去(2018)年 12 月底，印度 984 萬納稅義務人中仍有 29%未申報 11 月份營業所得，雖然年營業額在 2,000 萬盧比(約 28 萬美元)以下之小型企業，僅須按季申報，但仍有 25%(180 萬)家小型企業尚未申報去年第 3 季營業所得。

由於印度 GST 系統輸入程序複雜分散，財政部也不易察覺逃漏稅情形，因此 GST 制度實施第 2 年逃漏稅案件不減反增。GST 委員會最近宣布，新版簡化系統將於本(2019)年 7 月啟用，

屆時將可提高納稅義務人使用便利性並減少逃漏稅。(駐印度代表處經濟組)

## 印度新創企業(Startups)2018 年共吸引 383 億美元資金投入

印度創投網站 Yostartups 於 2019 年 1 月 3 日發表報告指出，2018 年印度新創企業共吸引 383 億美元資金投入，僅次於美國及中國大陸，其中最大宗投資案件為電商平臺 Flipkart 獲美國零售業巨擘 Walmart 投資 160 億美元，此外印度最大食品配送平臺 Swiggy 則有 3 筆交易，總投資金額 13 億美元，新創旅館公司 OYO 也得到 10 億美元資金投入，其餘較大投資案包括：行動支付平臺 Paytm Mall(8.95 億美元)、再生能源公司 ReNew Power(4.95 億美元)、教育科技公司 Byju(4.22 億美元)等。

2018 年印度新創企業約吸引 1,000 件投資案，主要業別為電子商務 (E-Commerce)、金融科技(FinTech)、永續再生能源(Sustainability & Renewable Energy)、運輸物流 (Transportation & Logistics)、健康保健(Health & Wellness)、觀光旅遊(Travel & Tourism)等。

Yostartups 總裁 Jappreet Sethi 表示，印度新創企業受到投資者青睞，資金源源不斷投入，亞洲已超越美洲及歐洲成為全球新創企業中心，2018 年全球共有 14,300 件新創企業投資案，總金額高達 4,000 億美元，較 2017 年成長

23%，以資金性質來分，其中 3,700 件為種子資本(Seed Funding)，總金額 69 億美元；7,357 件為風險資本(Venture Funding)，總金額 2,179 億美元。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府規劃「願景 2030(Vision 2030)」目標

印度商工部長 Suresh Prabhu 日前在印度消費性電子暨家電製造商協會 (Consumer Electronics and Appliances Manufacturers Association, CEAMA) 年度會員大會中發表演說，介紹印度政府規劃「願景 2030(Vision 2030)」目標，要點如下：

(一)對外貿易政策：印度政府已就貿易政策進行期中盤點並進行市場調查，鎖定主要區域重新檢討。非洲占印度出口總額 8%，商工部過去一年已分別在東非烏干達、南非約翰尼斯堡及西非尼日召開 3 場區域雙邊會議，北非部分也即將舉行，透過這些會議加強與非洲國家雙邊經貿合作。與中亞、拉丁美洲、南亞國家也將透過這種模式增進雙邊經貿關係，尤其印度與南亞區域合作聯盟(SAARC)雙邊貿易額預估應可達到 650 億美元，但目前僅達成 20%，是未來積極拓展的目標。至於與中東、東亞及東南亞(ASEAN)國家，印度政府也將針對區域特性制定相應貿易政策。

(二)洽簽自由貿易協定(FTA)：印度政府對外洽簽 FTA 係以國家利益為優先考量，為取得有利的談判立場，已透

過 2 個獨立的機構徵詢相關利益團體的意見，評估各項服務業及貨品貿易利益做為未來談判依據。

(三)出口策略：印度與日本持續加強合作希望發揮彼此優勢提升出口，印方在創造互利夥伴關係過程中必須提升自身製造能力，降低對進口倚賴，才能有效增加出口並創造就業機會及附加價值。為達成 2025 年成為 5 兆美元經濟體目標，印度政府設定服務業目標產值 3 兆美元，占 60%，其餘農業及製造業目標分別為 1 兆美元。

(四)協助創業：目前印度製造業仍十分仰賴進口原料及零組件，為達成「願景 2030」目標，電子產業必須提高本地自製率，印度商工部產業政策及推廣部門(DIPP)已成立專責委員會協助排除投資障礙並協助創業。

(五)提升經商便利度：經商便利度與創業息息相關，印度政府將採取相關措施改善經商環境，協助國內及國際投資者創業，並已在 5 個州 6 個地區推動旗艦計畫，促進當地經濟成長。

(六)整合物流服務：為降低交易時間及成本，印度商工部將與不同產業共同合作，針對個別產業特性及需求創造最有利的物流模式。

P 部長強調，去(2018)年印度對外貿易成長 18%，已成為全球第 6 大經濟體，印度在全球貿易體系的角色已經改變，充滿機會與挑戰，將重心單獨放在電子產業並不足以創造整體製造業有利的生產體系，必須整合所有產業部門提出整體性策略，改進研發策略

以全球消費者為目標，將印度融入全球供應鏈體系中，才能達到在印度生產、為印度生產及為全球生產(Make in India, for India and for the world)的目標。(駐印度代表處經濟組)

### 印度國內商販及微中小型企業因政府廢鈔、實施商品服務稅(GST)，過去4年半以來流失350萬個工作機

根據全印度製造商組織(All India Manufacturers' Organisation, AIMO)最近公布的統計資料顯示，過去4年半以來印度國內商販及微中小型企業(Traders, Micro, Small and Medium Enterprises, TMSME)受到廢鈔(Demonetisation)、商品服務稅(GST)及電子商務(E-Commerce)等影響已流失350萬個工作機會，其中商販占43%，微型企業占32%，小型企業占35%，中型企業占24%。

AIMO指出工作機會流失最多的是自僱者(Self-employed)，例如裁縫師、鞋匠、理髮師、水電工、電匠等，至於商販主要是受電子商務興起影響，各行各業結束門市營業則進一步影響以租金收入維生的中等所得家庭。業界反映印度政府法規變動過於頻繁迅速，未能給予中小型企業瞭解及適應時間，此外迫切希望政府無論是GST退稅、TDS退稅及應付帳款能在15天內結清，並將微中小型企業免稅額上限提高至2,000萬盧比(約28萬美金)。

2015年莫迪總理上任時印度全國充滿

熱情及期待，商業蓬勃發展，但次(2016)年11月8日實施廢鈔，接著2017年7月實施商品服務稅(GST)後經濟開始下滑，企業融資不易且政府部門付款延遲。AIMO總裁K. E. Raghunathan表示，與2014年獲利情形相較，目前印度國內商販獲利者僅剩30%，微型企業剩47%，小型企業剩65%，中型企業剩76%，這項統計顯示印度國內商販及微中小型企業處境十分困難，政府必須正視問題嚴重性並及時給予協助，其中最需要立即協助的是房屋建築業、紡織業、皮革業、汽車業、電力、塑膠、石材等行業。

AIMO就如何創造就業向印度政府提出多項建議，例如提供工業區內微中小型企業較低成本之鋼鋁原料、針對微中小型企業雇用新進工程師及經過全國職訓公司(National Skill Development Corporation, NSDC)培訓之人力給予6個月薪資補貼、降低法定最低薪資標準、降低短期及長期融資利率、提高政府部門對微中小型企業採購比例要求等。

AIMO表示，印度政府大力推動的「印度製造(Make In India)」、「數位印度(Digital India)」、「技能印度(Skill India)」、「新創印度(Startup India)」等政策，對商販及微中小型企業助益不大，僅有中型企業稍微能從數位印度政策獲益，但受訪者普遍認為政府在打擊貪汙、推動透明化及線上交易成效頗佳。(駐印度代表處經濟組)

## 印度在世界貿易組織(WTO)提出改革服務業市場准入倡議獲中國大陸等開發中國家支持

印度認為美國、歐盟、澳洲、加拿大等先進國家長期利用國內資格、證照、技術標準等方式，變相限縮開發中國家短期服務業提供者之自然人移動，近期已向世界貿易組織國內法規工作小組(Working Party on Domestic Regulation)提出「重塑(rejuvenate)」、「再注入活力(re-energize)」倡議，以改善開發中國家之服務業市場准入條件。

前述倡議獲得中國大陸、非加太集團(Africa, Caribbean, Pacific Group)、低度開發中國家、南非、印尼、土耳其、古巴、厄瓜多、玻利維亞、委內瑞拉、埃及、奈及利亞等支持，認為印度所提倡議為開發中國家要求改善先進國家之國內法規，減少對短期服務業提供者之跨境移動限制。

印度盼於2018年12月6日在WTO國內法規工作小組召開會議中討論前述改革倡議。印方說明模式四係開發中國家及低度開發中國家服務業出口最重要之途徑，但最常被忽略，透過改革先進國家不合宜之國內法規以便利自然人移動甚有必要。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府將提高公務員退休金計畫提撥比例至14%

目前印度公務員及一般受雇者皆按基

本薪資提撥10%至全國退休金計畫(National Pension Scheme, NPS)，但印度內閣會議最近通過將提高公務員薪資提撥比例至14%，至於一般受雇者則維持10%不變。

該內閣會議係由總理莫迪主持，會中也通過公務員未來退休時可選擇一次領回提撥退休金總額60%，現行規定則為40%。此外，一般受雇者可選擇將退休金投資於固定收益的債權或股票，如一般受雇者選擇退休時不領回在NPS所累積的退休金，而將其全數轉入年金計畫(Auunity Scheme)，則可獲得較一次領回多50%之退休金。

由於印度Rajasthan州將進行大選舉，因此印度政府尚未正式宣布這項新退休金提撥制度實施日期，但一般預料將於2019年4月1日起配合新會計年度實施。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府研議修訂經濟特區(SEZ)獎勵政策，由獎勵出口改為著重促進就業

印度商工部及財政部正研議修訂經濟特區獎勵政策，以促進服務部門出口及提供製造業誘因為目標，將重心由獎勵出口轉移至促進就業。上週由印度鍛造公司(Bharat Forge)主席Baba Kalyani領導的委員會提出一份報告，建議取消服務業經濟特區(包括國際金融中心)落日條款，改以促進就業為提供獎勵之依據，以符合世界貿易組織(WTO)規範。

該委員會係於 2018 年 6 月由商工部設立，目的在檢討印度現行經濟特區相關措施是否符合 WTO 規範，因為美國一再質疑印度經濟特區的出口補貼措施。印度政府表示該委員會建議十分有建設性，商工部、財政部及相關部會將立刻進行研議儘速落實執行。

該委員會建議將經濟特區(SEZ)更名為「就業經濟特區 (Employment Economic Conclaves)」，相關獎勵措施改以促進就業做為依據，放寬區內製造業強制出口規定，原製造業獎勵措施有落日條款，2020 年 4 月以後區內新設企業不再給予租稅優惠，若改以促進就業為獎勵依據將可符合 WTO 規範。針對經濟特區內服務業除資訊科技業及使用資訊科技的服務業外都會給予獎勵，例如健康照護(Health Care)、金融服務(Financial Services)、法律(Legal)、維修設計服務(Repair and Design Services)等，不設定落日條款。

該委員會並建議針對創造大量就業及經濟活動的服務業提供獎勵，如設立全球服務運送中心(Global services Delivery Centers)、全球創意中心(Global Innovation Hubs)、全球支付服務中心(Global Payment Services Hubs)、設計創意中心(Design & Innovation Hubs)、資料及研發中心(Data and Research Services)等。

此外，該委員會評估於 Gujarat 州的國際金融科技城(Gujarat International Finance Tec-City, GIFT City)內設立國際金融服務中心(International Financial Services Center, IFSC)，具有單一核准

窗口及即時回應服務，使其成為國際金融服務、航空/海運租賃、國際再保融資、金銀貿易、全球基金、法律等服務中心，但相關法律及租稅措施必須配合修訂以符合國際規範。(駐印度代表處經濟組)

### 中國大陸不同意印度提議以雙方本國貨幣進行貿易

2017-18 年度印度對中國大陸出口總額為 134 億美元，進口總額則為 764 億美元，雙方貿易逆差高達 630 億美元，2016-17 年度雙方貿易逆差則為 511.1 億美元。

面對與中國大陸貿易逆差持續擴大，印度政府為促進對中國大陸出口，提議雙方以本國貨幣(人民幣-盧比)進行貿易，但中國大陸並未同意印度建議。除中國大陸外，印度亦提議與俄羅斯、伊朗、委內瑞拉等貿易逆差國以本國貨幣進行貿易。

印度出口組織協會(Federation of Indian Export Organisation, TIEO)總裁 Ganesh Kumar Gupta 表示，政府應該推動以印度盧比進行出口貿易以解決對中國大陸等國貿易赤字問題。尼赫魯大學(Jawaharlal Nehru University)教授 Biswajit Dhar 表示，對於這些與印度貿易失衡國家採用盧比進行貿易僅對印度本身有利，除以盧比進行貿易外更重要的是這些國家必須有機會將這些盧比投資在印度。

印度產業界及出口商不時向政府反映

與中國大陸貿易逆差問題，要求政府擴大印度貨品對中國大陸市場近入。最近中國大陸已同意開放印度稻米及糖進口，但印度希望中國大陸進一步擴大開放其他如醫藥、機械及服務業市場。(駐印度代表處經濟組)

### 印度經商便利度全球排名第 77，較去年大幅進步 23 名

世界銀行(World Bank)公布「2019 年經商環境報告(Doing Business 2019)」，印度經商便利度(Ease of Doing Business)在全球 190 個國家排名第 77，較去年大幅進步 23 名，領先南亞各國。2014 年莫迪總理上任時印度經商便利度排名為全球第 142 名，2015、2016 兩年皆為第 130 名，去年則為第 100 名，過去 2 年來上升 53 名。

印度在這項報告分析的 10 項指標中有 6 項排名進步：包括向來落後的建築許可(Construction Permit)排名 52，大幅進步 129 名、跨境貿易(Trading Across Borders)排名 80，進步 66 名、開辦企業(Starting a Business)排名 137，進步 19 名、電力取得(Getting Electricity)排名 24，進步 5 名、獲得信貸(Getting Credit)排名 22，進步 7 名、執行契約(Enforcing Contracts)排名 163，進步 1 名。然而在財產登記(Registering Property)排名 166，退步 12 名，繳納稅款(Paying Taxes)排名 121，退步 3 名、清理債務(Resolving Insolvency)排名 108，退步 5 名、保護少數股東(Protecting Minority Investors)排名 7，

退步 1 名。

世界銀行評論指出，印度在改善中小企業經營環境已展現成果，例如在取得建築許可部分大幅進步，興建廠房申請程序支出占總成本從原先的 23.2%降至 5.4%，所需時間也從 144 天縮短為 95 天。

印度財政部長 Arun Jaitley 表示，由於商品及服務稅(GST)制度、破產法(Insolvency and Bankruptcy Code, IBC)等多項改革措施去年才陸續推出，需要調適期，預估明年成效將會逐步顯現。

商工部長 Suresh Prabhu 表示，經商環境改善對全印度及企業界都是好消息，重要的是讓人民感受到政府有在從事改革，而各項排名仍有進步空間，該部所屬的產業政策及推廣部門(Department of Industrial Policy & Promotion, DIPP)將持續在全國各地區改善經商便利度，朝向莫迪總理提出的全球前 50 名目標邁進。(駐印度代表處經濟組)

### 印度德里市政府提出電動車政策草案

由於德里地區空氣污染日益嚴重，德里市政府 2018 年 11 月 27 日提出「2018 年電動車政策草案(Draft Delhi EV Policy 2018)」，目標 2023 年 25% 新註冊車輛為電動車，3 公里之內就有充電設施，增加電動車駕駛、銷售、融資、等服務就業機會。

由於德里地區新登記車輛 3 分之 2 為機車，且大多數通勤者使用公共運輸，因此該草案將針對電動機車及公共運輸車輛提供優惠措施，例如不符合 4 期廢氣排放標準(BS IV)機車報廢最高可獲得 212 美元獎勵，購買新電動機車依車型可獲得 155~310 美元補助；免除電動車道路稅、登記費及 1 次性停車費；鼓勵使用電動三輪車、三輪貨車、計程車，此外德里市政府 2019 年將採購 1,000 輛電動公車，以達成 2023 年 50% 公共巴士為電動車目標，至於針對汽油/柴油車則將課徵污染稅。

汽機車產業普遍對德里市政府提出之草案表示贊同，但專家質疑充電站等配套設施能否依時建置完成，且電動巴士成本較高市政府財務狀況能否支應，因此計畫能否落實仍有變數。印度電動車製造商協會(Society of Manufacturers of Electric Vehicles, SMEV)理事長 Sohinder Gill 表示，該政策立意良善並為產業指引方向，但獎勵措施需更為明確，此外考量電動巴士停車場、採購成本及電網等配套設施，目標恐不易達成。

Mahindra Electric Mobility 執行長 Mahesh Babu 表示，該公司電動三輪車在德里及鄰近地區經營良好，對於電動車前景十分看好，將配合該政策增加公司旗下電動車隊。

2013 年印度政府公布「2020 年全國電動車行動計畫(National Electric Mobility Mission Plan 2020)」，並根據該計畫於 2015 年實施「加速電動車製

造計畫(Faster Adoption of Manufacturing of Electric Vehicles, FAME)」，大力推動印度車輛電動化，原本預定實施 2 年，嗣後延長至 2019 年 3 月。雖然印度中央及州政府大力推廣電動車，但目前印度電動車比例仍然偏低，機車僅有 0.2%，至於商用電動汽車比例則幾近於零。(駐印度代表處經濟組)

### 新德里推出公共自行車系統 SMART BIKES

德里市政局 (NDMC) 於 2018 年中推出公共自行車系統 SMART BIKES，希望透過公共自行車系統的布建，一食二鳥解決德里交通壅塞及空氣污染問題。

截至目前，德里 SMART BIKES 已經投入 300 輛自行車，並建置 25 個站點，德里市政局表示將在下個財政年度增加 500 輛自行車及建置 50 個新站點，並將目前的站點由捷運站延伸至住宅區及商業區。此外，也將增設自行車專用道路，吸引更多市民使用公共自行車系統。

為了推廣並便利市民使用 SMART BIKES，NDMC 將於 2019 年辦理多項推廣活動，包括自行車嘉年華及封路瘋單車等活動，另將付費機制與捷運票卡結合也正在討論中。

在公共自行車大獲好評後，NDMC 將在 2019 年擴大推出公共電動機車系統。

依據 NDMC 規劃，預計將於 2019 年提供 1,000 輛電動機車上路，電動機車將採取定點租賃方式，機車本身將採取電池交換方式，由獲特許經營一方負責布置充電站，NDMC 則提供電力及場所。(臺北世界貿易中心駐新德里辦事處)

## 印度將於 2019 年超越中國成為第 2 大石油消費國

Wood Mackenzie 於 2019 年 1 月 22 日發表最新研究報告，稱印度將於本年超越中國，成為全世界第 2 大石油消費國。

Wood Mackenzie 報告指出，2018 年印度石油需求不受 GST 實施及廢舊鈔政策影響，在全球石油消費增長中佔了 14%，每日需求量達 24 萬 5,000 桶。該機構也預測 2019 年需求增長將維持相同水準，並將使印度在本年度成長為全世界僅次於美國的第 2 大石油消費國。而依據 US Energy Information Administration 消息，印度在上一個印度財政年度消費 2 億 6 百萬噸石油。

Wood Mackenzie 報告中也提到，雖然印度大力提倡電動車，但截至目前也僅有 26 萬輛電動車上路，且其中大多數為 2 輪車。依據統計，2018 年電動四輪車銷售量較 2017 年衰退達 40%，全年僅銷售 1,200 餘輛；但電動二輪車則成長 138%，全年銷售達 5 萬 4,800 輛。

該報告也說明 2019 年將是印度電動車

發展的關鍵年，原因是本年度將公告最終版本的國家車輛政策及第二階段「加速電動車採用及製造 (FAME Scheme)」措施。印度的汽車製造業者目前也認知到電動車上路已不再是問號，Maruti Suzuki 即將在 2019 年第一季推出該公司最受歡迎的入門車款 Wagon R 的電動車版本。

但考量目前印度二輪車擁有者為四輪車的六倍之多，顯示電動二輪車市場潛力亦不可忽視。該報告也認為，二輪車將是市區內最有效率的選擇，且對於充電基礎設施及電池需求較不依賴，最終電動二輪車將成為全球綠色及永續運具的主流。(臺北世界貿易中心駐新德里辦事處)

## 印度製造業概況

### 前言

根據印度品牌資產基金會 (IBEF) 2018 年 10 月針對印度製造業所做報告指出，有組織的製造業是印度最大的私部門雇主，製造業總共雇用了超過 3,000 萬人，且試圖納入大量可用勞動力，其中多數為半熟練之技工，這將成為經濟快速成長的引擎。印度製造業將推動農村地區的成長，目前已有 500 萬家製造廠在農村地區營運，這將成為新一代農民的替代選擇。印度政府的目標是到 2022 年將製造業提升至 GDP 的 25%，以及創造 1 億個就業機會。

印度製造業已朝向工業 4.0 方向發

展，未來一切事物都將串聯起來、所有資訊都將被分析。印度公司走在研發的前端，已成為許多領域的全球領導者，如製藥及紡織，同時在自動化和機器人等領域也獲得業界關注。大型國際工業生產商如 Cummins 和 Abbott 已在印度設有生產基地，港口基礎建設的改善也成為政府關注的焦點。

印度很有潛力成為全球中心，擁有推動工業所有的必要因素，包括龐大的半熟練勞動力、各項政府措施、大規模投資及具規模之國內市場。必要的基礎建設正在開發中，尤其以電力為主要重點。政府的鼓勵政策，如設廠的免費土地及全天候電力供應，正使印度更具全球競爭力。

### **印度優勢**

**需求強勁：**因迅速增加的中產階級和總人口造就國內市場日趨龐大，預計到 2030 年，印度中產階級將占全球消費 17%，排名第二。

**年輕人口具競爭力：**年輕工作人口占總人口比例越來越多，使印度可激發全部的製造潛力，未來 20 至 30 年將從人口紅利及大量勞動力中受益。

**蘊藏豐富資源：**印度擁有全球第五大煤炭儲量及太陽能和水力等再生能源，可滿足不斷增長的工業需求。

**投資持續增加：**無論來自國內或國外針對製造業的投資一直在增加，代表固定資產淨投資的固定資本形成總額（Gross Fixed Capital Formation）在

2016 至 2018 財年間成長 10.44%，且大部分產業對外國直接投資保持開放態度。

**政府政策支持：**「國家投資及製造園區」計畫旨在為印度工業創造一個生態系統。像「印度製造」這樣的政策，以及針對各種製造商的產業特定激勵措施，同樣旨在使印度成為全球製造中心。多技能發展計畫的「技能印度」政策則開始為製造業培養具備必要技能的勞動力。

### **市場概況**

根據國家工業分類，印度製造業包含 24 項行業：食品、飲料、菸草、紡織、服飾、皮革、木製品、家具、紙製品、印刷品、精煉石油產品、化學品、藥品、塑橡膠、金屬、其他非金屬礦物製品、金屬製品、電腦電子及光學品、電子設備、機械設備、維修及安裝機械設備、車輛、其他運輸設備、以及其他類，包括珠寶、首飾、樂器、體育用品、遊戲、玩具等。從 GVA、GCF、IIP、PMI 及 CU 等五項指數來看，印度均呈現成長的跡象：

**製造業的附加價值毛額（GVA）：**印度製造業在過去數年成長強勁，2017-18 年間 GVA 估計為 3,908.4 億美元。2012 至 2018 財年間，GVA 複合年成長率達 4.46%。

**製造業的資本形成總額（GCF）：**資本形成總額代表在一段時間內，如設備、運輸和電力等實物資產增加的資本累積，這可作為一個產業投資活動的指標。以 2011-12 價格為準，製造業

的 GCF 從 2011-12 年的 954.6 億美元上升至 2016-17 年的 1,254 億美元，年成長率達 5.61%。

工業生產指數 (IIP)：由中央統計局編制，用於衡量採礦、製造和電力三大工業部門。此基準指數可作為衡量印度製造業成長的指標，因單單製造業就占 IIP 的 77.63%。2018 財年 IIP 中的製造業指數有 4.5% 的成長，2018 年 4-8 月，IIP 中的製造業指數成長 5.4%，而整體指數成長 5.2%。

製造業採購經理人指數 (PMI)：與製造業活動有關的指數，指數高於 50 反映出該產業的積極性及潛在擴張性。2018 年 9 月印度製造業的 PMI 為 52.20，7 月製造業產出上揚造成連續 14 個月的擴張。新業務和出口訂單的成長標示了連續 9 個月的上升。

製造業的產能利用率 (CU)：由印度儲備銀行每季針對訂單、庫存及產能利用所做的調查，不僅顯示企業的生產水平，而且表明未來投資的潛力。根據最新調查，2018-19 年間第一季印度製造業的產能利用率為 73.8%，同期，製造業實體新訂單平均成長 43.1%，達到 2,697 萬美元。

### **最新趨勢**

進行投資擴張：根據「2017 年印度製造業晴雨表」，超過 50% 的製造業受訪者正在計畫進行重大投資，62% 的受訪者計畫進軍國外市場。隨著重大投資，大型產業如水泥業正在進行整合。

3D 列印興起：也就是所謂積層製造

(Additive Manufacturing)，這種新的製造技術使用數位模組、將材料層層列印出產品，這對大型計劃興起的印度具有巨大的潛力。如 2018 年 8 月印度科學理工學院與 IT 公司 Wipro3D 正在合作生產印度第一臺具工業規模之 3D 列印機。

廣泛運用工業物聯網 (Industrial IoT) 和工業 4.0：隨著物聯網在消費技術領域的崛起，製造業也開始在網路基礎設施中使用新型感測器與致動器，用於數據蒐集、監控、決策及流程優化。數據是設置工業物聯網很重要的部分，印度公司在這領域有很大潛力，許多大企業已經投入大數據分析。例如，印度鐵路公司將推出具有遠距診斷和主動預測性維護的火車，這些列車將因工業物聯網連結至更廣泛的生態體系。

普遍運用先進機器人：獨立機器人工作站已很普遍，即使在印度公司也是如此，但先進機器人使用強化的感官、靈活性及智能來自動完成任務或與人類一起工作。

運用數位科技效率：隨著數位時代來臨，印度製造商已開始在其生產過程中採用數位科技來提高效率，估計到 2020 年 65% 的製造商將擁有高度數位化的水準。如：印度最大商用車製造商、位於南印度清奈 (Chennai) 的 Ashok Leyland 正使用機器學習演算法及新創的車載資通訊來提高車輛性能。

向後整合 (與上游供應商整合)：向後

整合有助於製造商在不犧牲品質的前提下提升產品效率及總體成本，許多組織將向後整合視為降低成本的手段之一。如 2018 年 4 月 Tata 化學的子公司 Rallis India (農藥公司) 採取向後整合，此舉將有助於減輕利潤壓力。

向前整合 (與下游批發或零售通路整合)：向前整合可幫助組織實現成本效益。如 2018 年 5 月印度集團 The Chatterjee Group (TCG) 正計畫建立連續聚合 (Continuous Polymerization) 單位及紡紗單位，作為其石化子公司 MCPI 的向前整合單位。

技術轉移合作：印度政府一直推動更多的技術轉移與合作，並鼓勵外國直接投資 (FDI) 與國內生產。

### 成長動能

印度製造業的成長動能主要來自政府政策及國際投資。在政府政策方面：

- 印度製造 (Make in India)：自 2014 年啟動，旨在鼓勵後來擴大至 27 個產業。目前正在開發橫跨全國之五大印商及跨國企業前往印度生產，初期著重在 25 個產業走廊，作為製造業的配套基礎建設。2018 年 7 月韓國三星在北方州 (Uttar Pradesh) 設立全球最大的手機工廠，2020 年預計產量翻倍至 1.2 億支。臺灣緯創正計畫在卡納塔克 (Karnataka) 州設立製造工廠，投資金額高達 4 億 4,749 萬美元，預計創造 1 萬 500 人就業機會。自從該政策推出以來，印度在世界銀行的經商便利度排

名從 2015 年的 142 名上升至 2019 年的 77 名，FDI 從 2014-15 年的 349 億美元上升至 2017-18 年的 619.6 億美元，全球製造業指數排名第 30 名，領先金砖四國的巴西、南非及俄羅斯。

- 技能印度 (Skill India)：自 2015 年啟動，旨在培訓 4 億人具備各項專業技能。2017-18 年預算目標是將總理技能計畫 (PMKVY) 從 60 個地區擴大至 600 個地區，並建立 100 個印度國際技能中心，提供高級培訓及外語課程。截至 2018 年 9 月印度共有 1 萬 4,866 個工業培訓學院 (Industrial Training Institutes)，截至 2018 年 7 月約有 300 萬人接受 PMKVY 計畫的培訓。印度政府已取得兩個世界銀行的援助計畫 (SANKALP 和 STRIVE)，用於提高技能發展品質及改革技能發展，世銀將分別提供 SANKALP 2.5 億美元及 STRIVE 1.69 億美元的貸款。

- 新創印度 (Startup India)：自 2015 年啟動，旨在鼓勵印度新創事業並提供政策支持。根據行動計畫定義，所謂新創公司為總部設立在印度、成立不滿 5 年、營業額低於 388 萬美元的公司，可享多種福利措施。如 2018 年 8 月全球知名創業育成中心 Techstars 將投資 12 萬美元在 10 家印度新創公司，涵蓋人工智慧、區塊鏈、AR/VR、機器人、物聯網及大數據等領域。日本軟銀 Softbank 承

諾在新創公司中投資總額達 100 億美元。2018 年 3 月小米宣布計畫在未來 5 年內投資 10.9 億美元給 100 家新創企業。

- **國家製造業政策 (National Manufacturing Policy)**: 於 2011 年推出，目標於 2021 年將製造業在 GDP 占比提高至 25%，並創造 1 億個就業機會。根據該政策，14 個「國家投資及製造園區」(NIMZs) 原則上已獲核准，其中 4 個已獲最終核准。2017-18 年度預算已撥款 140 萬美元來執行該政策，印度政府正制訂新的產業政策進一步提升產業的國際競爭力，2018 年 10 月已送交內閣，預計很快將獲批准。

在現行外國直接投資 (FDI) 政策下，印度外資針對多數業別 100% 投資。2017 年 8 月印度商工部產業政策與推廣司發布了綜合 FDI 政策。2000 年 4 月至 2018 年 6 月期間，192.9 億美元外資投入印度汽車及所屬產業、158.3 億美元外資投入製藥業、153.3 億美元外資投入化學製造業。

### **製造業近期政策利多**

**國防部門**: 2018-19 年預算提撥 455.7 億美元用於國防。31% 的印度國防預算花在併購，據估計，未來 10 年印度將在國防上投入 2,500 億美元。2017-18 年軍械廠及國防公部門單位的國防產量增加至 91.2 億美元。此外，國防部門針對 FDI 的限制已提升到 100%。

**電子產品**: 2018 年 10 月印度政府提出

「電子產業政策 (NPE)」草案，預計到 2025 年將建立一個價值 4,000 億美元的電子製造業。2018 年 9 月印度政府免除 35 項機器零件的基本關稅，以促進該國手機生產。電子產品產業是成長最快的產業之一，需求年成長率達 22%，預計 2020 年將達到 4,000 億美元。印度政府已推出各項計畫促進「電子產業設計及生產體系 (ESDM)」，其中，「特別投資優惠計畫」(M-SIPS) 預計於 2020 年達到「淨零進口」的目標，在該計畫下，經濟特區 (SEZs) 20% 的投資及非經濟特區 25% 的投資可獲得資金支出的投資補助。

**商品及服務稅 (GST)**: 印度政府統一稅制 GST 後，為製造業帶來利多包括降低稅負、減少層層稅收、降低商品在各州間流通成本、提供單一商品及服務稅識別碼以避免多重註冊等好處。(臺北世界貿易中心駐清奈辦事處)

## **印度電動車產業**

### **介紹**

電動車 (EV) 是透過一個或數個電動馬達提供動力或牽引電動機來推進車輛，電動車輛可透過車外電力系統供電、或者可自備電池、太陽能電池板或發電機以將燃料轉換成電力；電動車最早出現 19 世紀中葉，相較於汽油車，透過電力提供車輛動力在操作上較簡便，乘坐上也較舒適；電動引擎從控制器獲取能量，而控制器則依照

駕駛員踩加速踏板(油門)調節功率，電動車（也稱為EV）使用透過普通家用電力充電之可充電電池中的能量驅動。

電動車不會排放廢氣、減少對石油的依賴且降低運營成本，電動車有兩種基本類型：全電動車（AEV）和插電式混合動力電動車（PHEV）。AEV包括電池電動車（BEV）和燃料電池電動車，除了從電網充電之外，兩種類型都可通過傳動能量時造成的耗損並再能量產生電力；而PHEV則是同時使用電網充電及石油或替代燃料獲取動力。

而印度於2016年3月時，電動車市場僅佔1.4%，然而，電動車預計到2020年時無補貼價格可能會低於一般燃油車輛的成本，由於價格、法規和補貼優勢，彭博新能源財經（Bloomberg New Energy Finance）預測電動車在2040年前市占率可達25%。

### 電動車種類

■ 三輪電動車：預計到2023年，印度三輪車市場的複合成長率將超過15%，三輪車的需求提高主因包含：燃油效率高、易操作、交通連通性及人口增長；而印度三輪車市主要參與者包含：Bajaj Auto Limited、Piaggio & C SpA、Mahindra & Mahindra Ltd.、Atul Auto Limited、TVS Motor Company Limited、Saera Electric Auto、Lohia、Clean Motion 和 Kinetic Green Energy & Power

Solutions Ltd。

■ 兩輪電動車：2013至2017年，印度兩輪機車市場不斷成長，2017年銷售額達到150億美元，預計未來五年市場的複合成長率將超過9%，而且預計到2020年銷售額將超過250億美元，印度兩輪車需求成長主因為人均收入提高、高燃油效率以及全國各地的便捷融資方案；此外，主要參與者推出的低排放和新車型也有望進一步提升印度兩輪機車銷量，在印度兩輪車市場主要參與者包括Hero Moto Corp Ltd.、Honda Motorcycle、Scooter India Pvt. Ltd、TVS Motor Company Limited、Bajaj Auto Ltd等等。

■ 電動客用車：由於可支配收入增加與、市人口增加、幾款低成本車型上市及道路基礎設施發展，印度乘用車市場預計到2022年將達到643億美元，在印度乘用車主要參與者包括Maruti Suzuki India Limited、Hyundai Motor India Limited、Honda Cars India Ltd.、Mahindra & Mahindra Ltd、Tata Motors Limited、Toyota Kirloskar Motor Pvt Ltd.、Volkswagen India Private Limited、Ford India Private Limited、Nissan Motor India Private Limited、和Skoda Auto India Private Limited等

■ 電動巴士：到2020年，印度電動巴士市場預計以約124%的複合

年成長率超過 6.67 億美元，隨著對車輛排放溫室氣體控制需求增長，政府正鼓勵在各州使用電動車，這增加了印度對電動巴士的需求，由於政府提供高額補貼以及各電動巴士外商進入印度電動巴士市場，再加上電動巴士實用性也不斷提高，預計印度的電動巴士市場將在未來幾年實現強勁增長。一些投資於全國電動公共汽車市場的知名公司包括 Goldstone、Volvo Eicher Commercial Vehicles Limited、JBM Auto Limited、Mahindra Electric Mobility Limited、Tata Motors Limited、Volvo India Private Limited 和 Ashok Leyland Limited 等等。

### 重要數據

- 受到環保等因素，2016 年至 2030 年全球電動車市場之複合成長率預計高達 15.6%。
- 印度汽車工業是全球成長最快的市場之一，也是印度最重要的製造業，除此之外，印度汽車產業更期望透過生產電動車提高國內生產總值的比例，從目前的 15% 提高到 2022 年的 25%。
- 印度的電動車產業相比其他如美國，中國和歐洲等其他成熟之國際市場相比，才剛開始發展，例如：中國之電動車在 2016 年便占全球電動車產業近 50% 的市佔率。

- 全球皆在推動電動車（包括對最終使用者財務及非財務優惠），許多國家已朝著 EV30 @ 30 前進，EV30 @ 30 是期望在 2030 年電動車銷售額達到 30%，例如：荷蘭，愛爾蘭和挪威等等，他們希望於 2030 年在輕型客車和公共汽車上，能完全僅銷售電動車。

### 市場潛力

隨著關鍵組件技術的不斷發展，印度傳統汽車公司有足夠的空間增加其競爭力，而新的參與者同時也正進入 EV 領域，對此，傳統製造商也需要隨時警惕及做好準備。

政府因空氣污染有害影響不斷提出措施，包含：鼓勵使用較為環保之電動車，且消費者對電動車的傾向日益增加，印度電動車市場預計在 2018 至 2023 年間複合年增長率將超過 37%。

目前印度國內正在發展電動車市場的主要參與公司包含：Toyota Kirloskar Motor Private Limited、Mahindra Electric Mobility Limited、Tata Motors Limited、Volvo India Private Limited、BMW AG、Kinetic Green Energy & Power Solutions Ltd.、Avon Cycles Ltd.、Okinawa Autotech Private Ltd.、Hero Electric Vehicles Private. Ltd.

2017 年至 2025 年間，客用車預計成長 174 倍之市場值，創造約 73 億美元的商機，佔 40% 之市場利潤而主導印度電動車市場。

印度正建立電動車生態系統，印度重

工業部、印度標準局和印度汽車研究協會正為電動車和電動車供電設備 (EVSE) 或充電基礎設施的設計和製造制定各種技術標準。

預計到 2030 年，電動車的銷售預計將成長額 28% 而電動巴士則預計增長 48 %。

### **印度發展電動車輛優勢**

效率：電動車可從電池轉換 75% 的能量驅動輪子而傳統內燃機車輛僅能轉換燃料之 20%。

環保：電動車部會排放污染物，而且可以使用無污染的再生能源，例如：水、太陽能或風力。

使用表現：電動車提供更安靜、流暢的操作及更快速的加速能力，而維修上也比傳統內燃機車輛更少

然而，電動車也有一些電池相關的問題：

行使範圍：現有的電動車大部分只能行駛 100 至 200 英里，而燃料車卻可以行使超過 300 英里。

充電時間：完整充電時間需要 4 至 8 小時，而快充(僅充好 80% 電量)也需要 30 分鐘

成本：大型電池束十分而貴且可能需要多次更換。

尺寸和重量：電池束很重且也需要一定的空間安裝在車內。

### **印度發展電動車之挑戰**

價格太高，包含整車的成本和原料，

例如：電池原料鈷

大部分電動車的零組件皆仰賴進口

現有電動車的速限為每小時 80 到 100 公里

相關基礎建設的缺乏(充電站或換電池站)

主要城市內充電站之缺乏

### **印度政府在電動車產業所扮演之角色**

印度政府計劃於 2030 年成功發展電動車產業，這是一項非常雄心勃勃目標，政府希望透過推動電動車發展創造一個生態系統，因充電網將成為必需品，提供包括配電公司在內的相關產業公司機會。

- 成立國家電動交通委員會 (NCEM; National Council for Electric Mobility)，該委員會將由各部會代表共同制定促進印度電動車整體政策。

- 預計在德里 Delhi、齋浦爾 Jaipur 和昌迪加爾(Chandigarh)建立 200 個充電站。

- 德里政府於 2016 年為 E-Rickshaws 推出補貼計劃，目前已約有 20 萬台在德里行駛

- 政府計劃到 2020 年將採購 600 萬至 700 萬輛電動和混合動力公務汽車

- 智慧充電公司宣布將在印度投資 100 億印度盧比開發基礎充電設施

- 為推動製造印度混合動力汽車和電動車，印度政府推出 FAME 計劃，該計劃的目標是於 2020 年達成每年生產 700 萬輛電動車，並計劃補貼當地公司，協助他們成為電動車技術領航者，此外，此計劃更加激勵消費者採購電動車，而不是僅激勵研發

### 印度電動車產業現況

免費 EV 充電點：為了吸引客戶到一些商場，房地產開發商和房地產公司在某些地方提供免費的電動車充電服務，電動車製造商 Mahindra Reva 與連鎖通路 Gopalan 達成協議，在其零售中心設立免費充電點。

法規化充電費率：2017 年夏天，TATA 電力公司在孟買推出首座商用電動車充電站，費率由馬哈拉施特拉州電力監管委員會制定；另一家私營電力公司 Reliance 亦正關注電動車之充電市場。

重新評估 EV 充電網絡：電力公司 Discom Maharashtra 希望將其位於孟買和浦那黃金地段的變電站改為電動車充電站；隨著商業市場成本提高，也導致班加羅爾電力公司重新評估建立智慧電網以提供電動車充電網絡的計劃。

印度對替代燃油車市場的態度：除提供願景、政策和財政措施促進印度電動車市場外，政府也表示有意採購 10,000 輛電動車。第一階段將是德里和國家首都地區（NCR）的政府部門採購 1,000 輛電動車。

## SWOT 分析

### 優勢(Strengths)

- 大眾運輸：為減少道路擁堵和運輸成本，大眾運輸改善交通能源使用和不利電動車環境。
- 共乘制度服務：透過電動車改善印度的共享和移動服務與交通連接性，減少導致交通壅塞。
- 創造就業機會：電動車將是印度全新產業，在印度製作電動車將針對公私部門的失業青年提供工作機會。
- 環境改善：因為電動車 0% 的排放，電動車較燃油車更友善環境，由於清潔和綠色環境，全球暖化溫度也較易控制。

### 劣勢(Weaknesses)

- 續航力限制：基於充電站之限制，電動車輛僅能行駛在特定範圍內，大多數電動車續航力約為 100 公里，如果需要行駛較長之距離則需準備備用電池；目前全球電動車廠商皆改善改善電動車續航力。
- 充電站數量稀少：目前印度缺乏電動車充電站，僅主要城市如德里，孟買，班加羅爾和海德拉巴有充電站，至少需於全國各地建立數千個充電站，以減少充電站的稀缺性。

### 機會(Opportunities)

- 製造商、消費者、政府機構、投資者和城市開發商逐漸開始認為電動車（EV）能對產業和環境提供更好的結果。
- 汽車巨頭 Volkswagen 宣布投資 240 億美元，預計於 2030 年年建立全系列電動車，包括基礎設施。
- 許多新創公司也投入針對電動車產業，例如：E-Rickshaw 公司 SmartE 的目標是到 2022 年銷售超過在十萬輛電動車三輪車

### 威脅(Threats)

印度目前沒有關於廢棄電動車電池法規，基於能更快速充電與續航力考量，目前汽車工業正朝著改使用鋰電池而非現有鉛酸電池，於法規上應規範回收電池材料的要求與電池製造商開發電池中僅產生最少的廢料。

### 印度電動車之未來

根據印度經濟調查，公民可支配收入的增加導致印度人車輛購買量增加和大眾運輸使用減少，而且道路是該國旅遊的主要媒介，截至 2016 年，目前已有 2.3 億輛汽車在路上行駛，若能改為電動車將有助於印度減少對石油進口的依賴，預計可減少購買 8.76 億公噸之石油，並節省 3,300 億美元。

雖然目前看好印度電動車，但為了使該產業能真的開始取代 2.3 億輛燃油汽車，印度政府可以參考中國、日本和韓國之作法並採取更具體的措施。

中國、日本和韓國的電動車發展之所

以能取得世界注目皆歸功於政府和製造商共同努力推動改革、推動電動車的銷售並讓電動車更經濟實惠。

透過創新者、企業家和監管機構必須共同努力發展新的商業模式外，也需要精簡設備、更有效地推出財政激勵措施，以共同開發電動車的基礎設施。

一旦完善基礎設施和電動車實用性提高，電動車所有權的成本便可降低，並改善印度人對運輸的看法和使用方式。

### 建議和結論

目前逐漸接近 2020 年轉折點，因此需認真考量發展印度電動車市場的製造商必須及時規劃開發策略，這些規劃有助於製造商制定適當策略且了解印度電動車生態系統。

- 針對印度客戶需求和偏好發展：印度車輛行駛距離較西方社會短，於產品開發時需考此因素
- 電池設計：考量較低的行駛距離，電池設計亦可改較低之電池容量以降低價格，而降低價格
- 與充電站運營商建立合作關係：對於新進入印度電動車市場之廠商而言，可直接與當地充電站營運商建立合作關係，並針對當地充電設備設計車款。
- 針對當地交通規劃充電模式：充電模式需針對當地的交通狀況與瞭解當地的電網情況進行規劃。
- 提供家用充電設備與收費模式：

針對高端電動車客戶因可能較喜歡在家中為其電動車充電。提供家庭收費服務是廠商可考慮的增值服務。

### 除終端消費者之外，政府、電力公司與廠商需扮演整合之角色

- 政府：透過制定排放和燃油效率法規並提供激勵措施和補貼，以支持電動車的普及與協助開發周邊生態系統。
- 電力公司：通過支持基礎建設、創新商業模式（例如，電池租賃、交換基礎設施、部署快速充電器）、穩定的電源及電網，讓電動車能快速充使充電，更有利推動電動車。
- 廠商：透過建立合適的人才資料庫，以改善產品和零件，開發適合之電動車零件和車輛，以提高電池和電動車的性與生產規模。

**對於台灣廠商建議：**由於印度電動車才剛起步，而且考量其實印度國內現階段並無重要廠商，且本身鋰電池技術不足與無特定商業模式，例如：Toshiba、Denso、Suzuki 等廠商都已於 2017 年開始於印度規劃生產鋰電池外，印度廠商也積極開始開發，例如：Mahindra & Mahindra 才剛宣布投資 6 億美金開發印度電動車、Hero Electric 今年 5 月剛與臺灣某廠簽訂合作 MOU，因此，建議臺灣電池、能源管理、零組件與整車廠皆可把握此機會，開發印度電動車市場。（臺北世界

貿易中心駐孟買辦事處）

## 印度電影產業

### 介紹

印度電影在印度非常受歡迎，每年以各語言製作多達 1600 片電影，而且觀眾數也比全球其他國家還多，2011 年，印度電影全球電影片銷售超過 35 億張，比好萊塢多出 90 萬張，因此印度電影有時被稱為 **Indywood**。

印度電影是全球性企業，其影片遍及南亞、亞洲、歐洲、大中東、北美、東非、中國等共 90 多個國家，其中傳記電影像我的冠軍女兒便是全球超過 3 億美元的跨國大片。

全球電影企業例如：20 世紀福克斯、索尼、Walt Disney 和華納兄弟等都與印度企業（包含：AVM Productions、Prasad 集團、Sun Pictures、PVP Cinemas、Zee、UTV、Suresh Productions、Eros Films、Ayngaran）共同投資印度電影產業，2003 年時，多達 30 家印度電影製作公司已在印度國家證券交易所（NSE）上市。

2000 年印度電影總收入達 13 億美元，印度電影其實依語言劃分，Hindi 語電影被稱為寶萊塢，是最大的收入來源，佔票房收入的 43%，泰米爾（Kollywood）和泰盧固（Tollywood）電影業的合併收入佔 36%，南印電影包括五種電影文化：泰米爾語、泰盧固語、馬拉雅拉姆語、卡納達語和圖魯語。

在海外有數百萬印度人觀看印度電影，也約佔收入的 12%，僅音樂版權便占淨收入的 4 到 5%。

### 市值

電影並不受移動性或讀寫能力的限制，以各種方式滿足印度人民的需求，電影一直是印度最受歡迎的大眾媒體平台，寶萊塢以此聞名，印度全國超過 2,000 部電影在國內和國際市場上發行，而且十分受到全世界觀眾的喜愛，少數知名演員如 Priyanka Chopra、Shahrukh Khan、Amitabh Bachhan 影響了全球人民，不少國際演員也願意與寶萊塢產業聯繫合作。

### 印度電影分類

印度電影業包括印地語電影、地區電影和藝術電影，而且印度電影全球其他地區越來越受歡迎，特別是在擁有大量印度移民的國家，而且印度電影業主要受到大量電影印度公眾的支持。

其中最著名的商業電影便是寶萊塢，於孟買、加爾各答、清奈、班加羅爾和海德拉巴皆有主要製片廠，這些製片廠每年製作超過 1000 部電影以吸引世界各地的觀眾，近 50 年來，印度電影一直是印度的主要娛樂，隨其在國外的知名度提高，印度電影不久便被認為是西方的電影好萊塢，然而，主流商業電影繼續在市場占主導，除印度外，無論是在英國加勒比海地區、斐濟、東非和南非、英國、美國、加拿大或中東都有大量粉絲級客群，而印度商業電影的慣例，往往片長都約

大約三個小時，而且的另一個重要特徵是音樂

除了商業電影寶萊塢，還有印度藝術電影，電影評論家稱之為“新印度電影”或有時“印度新浪潮”，印度許多人明顯稱這類電影為“藝術電影”而非主流商業電影，從 20 世紀 60 年代到 80 年代，藝術電影通常皆由政府資助，而印度電影除以印地語製作外，也有其他地區語言製作。

### 通路分析

電影產業鍊包含製片公司、經銷商和展示商(exhibitors)，製片人在電影中投入資金後由向發行人發放發行權，再將發行權給各自的展示商向觀眾撥放，製片人將撥放權銷售給有線電視和衛星電視，也是其收入的一部分。

### 財務

寶萊塢電影製作成本至少是數百萬美元，最高製作成本高達 10 億盧比(約 2000 萬美元)，例如：史上最昂貴的寶萊塢電影 Ra.One 製作成本便是 13.5 億盧比(約合 2700 萬美元)，其實至 20 世紀 90 年代中後期前，寶萊塢的劇集、服裝、特效和攝影技術皆不及世界水準，但隨著越來越多西方電影和電視在印度撥放，寶萊塢電影的壓力也隨之提高，因此逐漸達到相同製片水準，特別是在動作和特效方面，最近寶萊塢也採用國際技術人員來改善製片水準，例如 Krrish (2006)，該片由香港的 Tony Ching 編排，隨著電影預算的增加，逐漸改善專業和特效，動作和科幻類型電影也越來越多。

隨著海外拍攝影片逐漸成為真正票房收入，因此越來越多孟買電影攝製團隊在澳大利亞、加拿大、新西蘭、英國、美國、歐洲大陸等地方拍攝，現在的印度製片人也正為拍攝大預算電影爭取更多的資金，如 Lagaan, Devdas 等。

寶萊塢電影資金往往來自私人發行商和大型工作室，由於以前印度禁止其銀行和金融機構向電影製片公司提供貸款，造成資金不受監管，部分資金來自非法，例如孟買黑社會，孟買黑社會由於干涉參與了幾部電影製作且騷擾幾位著名電影人物而惡名昭彰，而且他們也知道透過金錢和暴力進行電影交易，2000年1月，孟買黑手黨便射殺了電影導演雷克斯·羅森（Rakesh Roshan）和明星赫里希克·羅森（Hrithik Roshan）的父親，2001年，印度調查局查獲電影 Chori Chori Chupke Chupke 由孟買黑社會資助。

大多數寶萊塢電影以前都能獲利，但受到衛星電視、電視和外國電影進入印度市場影響，寶萊塢電影的獲利也受到影響，然而，大多數寶萊塢片商也透過不同之收入來源回收投資及獲利，例如：出售附屬權利，隨著寶萊塢正逐漸受到關注，於英國、加拿大和美國等西方國家電影院也能獲利，再加上，越來越多印度人移民，也增加高檔印度電影市場需求。

### 印度電影產業面臨之問題

■ 裙帶關係：裙帶關係在印度各行各業都屢見不鮮，因為印度人口

超過 10 億，因此大部分人更願意提供機會給自己的親人，寶萊塢也不例外；電影業平均每三個演員便有一位來自昔日演員家庭，因此一直受到這種困擾，即便在今天，一個才華橫溢的新人在無背景下幾乎不可能在寶萊塢有所成就。

■ 以寶萊塢為品牌：其實寶萊塢在全球被認為諷刺術語，並非一個有格調的名詞，因為多半為派對模仿或主題，與伊朗，中國和韓國等各自發展電影的國家相比，印度尚未成為一個嚴肅的電影品牌，而且大部分電影都被認為是音樂劇。

■ 歌舞：在寶萊塢，能歌善舞為成為明星的先決條件，舞技是演員必備技能，而且歌曲佔電影收入的 10-15% 左右，因此製片人和發行人必須在電影中加入歌曲，成為獲利的保障。

■ 審查委員會：印度電影面臨的最大障礙便是審查委員會因受到各方牽制已經完全無用，從影響決策的政黨到、腐敗和傲慢，委員會已陷入各種爭議，就 Pahlaj Nihlani 擔任現任委員會主席，便有如 Prakash Jha、Raju Hirani、Hansal Mehta 和 Ashoke Pandit（他也是 CBFC 成員）等電影製作人批評 Nihlani 電影評級的傲慢和無知。

■ 缺乏好劇本：出於某種奇怪的原

因，許多電影都沒有好劇本，主流印度電影製作人並不擔心這個事實，而大多數印度觀眾也不關心劇本品質，僅需他們最喜歡明星唱歌和跳舞即可，可說印度觀眾是去看明星唱歌和跳舞，而非一個有意義的故事，儘管新生代電影製作人和製作公司正努力解決此問題，但印度觀眾仍需要浪費時間才能找到好的劇本。

- 以明星為主：大多數印度片商都認為當電影中有一個大明星時，便不需要好的劇本，例如可從廣告中可得知幾乎所有由寶萊塢戴假髮主演的廣告都缺乏概念和故事，這些商業廣告想將自己與明星聯結以銷售產品，同樣地，印度的一些工作室和製片人都想透過一個或多個明星以銷售無意義的電影，對他們而言，只要給電影一個非常好排場，再加上音樂，便沒有人會在乎劇情
- 製片人：製片人是電影產業的支柱，然而，大多數印度製片人喜歡打安全牌，而反覆使用過往的橋段或陳詞濫調，以鞏固片商的利潤，然而，新一代製片人如 Ritesh Sidhwani、Guneet Monga 和 Ronny Screwvala 開始將資金著重的好劇本。
- 盜版：自從有家庭媒體開始，盜版便蠶食收入，從最初帶有雜訊視覺效果和靜音 VHS 錄像帶和靜電錄像帶開始，現在甚至電影上映後 2 天便可從網路上獲高清質

量影片，雖然一些獨立電影製片人已揭穿盜版在製片人的口袋裡創造漏洞的理論，但盜版仍是所有電影業的問題。

## 結論

這 50 年來，因為通俗化劇情、低成本票價和相對舒適的環境讓電影成為印度人民最喜愛休閒生活，而且對生性熱愛歌舞的印度人而言，幾乎只要週末，印度電影院便人滿為患。

而且印度電影票價十分低，儘管近年來有一些較高檔的電影院出現(INOX 和 PVR)，但票價也才 5 到 8 美元，買 1 張電影票便能享受二至三小時美好時光，通常一部印度電影片長都在 2.5 至 3 小時左右，而且可能有 40 分鐘歌舞橋段，再加上印度電影會分成上、下兩個半場，而電影歌曲也會被製作成原聲帶，並先於電影發售以得更高的票房。

過往印度電影主要投射印度人對於美好生活的憧憬與想像，而近年來也有一些電影開始反映社會議題(例如：廁所、女權等等)，寶萊塢電影現在已除娛樂功能外，也兼具教育意義。

線上支付對印度電影業影響很深，線上購票的比例高達 70%，且線上購票雖然沒有優惠，但可先選座位和避免排隊。(臺北世界貿易中心駐孟買辦事處)

## 印度國防預算增近 7% 致力武器更新

印度政府公布 2019 臨時財政年度預算，國防預算編列 3.18 兆盧比（約新台幣 1.37 兆元），比 2018 財政年度成長 6.87%，主要用於武器現代化與更新。

印度莫迪政府即將因國會改選而解散，目前的預算稱為臨時預算，要等到國會改選組成新政府後，才會發表正式預算。

「印度斯坦時報」(Hindustan Times) 指出，如果和國內生產毛額 (GDP) 相較，印度國防開支的比重持續下滑，今年只占 GDP 的 1.51%，是幾十年來的最低點。

專家認為，印度應把 GDP 的 3% 用於建立軍事能力。

印度財政部長戈雅 (Piyush Goyal) 1 日在國會公布臨時預算時表示，印度 2019 財年 (2019 年 4 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日) 的國防預算首次超過 3 兆盧比，這是為保護印度的邊界，「如果有必要，將提供額外資金支應」。

在這筆國防預算中，有 1 兆 824 億 8000 萬盧比用於採購新武器和系統。為因應中國和巴基斯坦的威脅，印度軍方正專注於推動武器現代化，加強關注升級新戰機、潛艦、大炮、飛彈和其他武器的能力。

報導引述專家看法認為，2019 財年的國防預算不足以支應軍方不斷成長的需求。

印度前海軍總司令普拉卡希 (Arun Prakash) 指出，內閣有人相信印度不會面臨任何威脅，也不會遭遇任何敵對行動，這可能是國防預算下滑的唯一邏輯。

普拉卡希強調，7% 的國防預算成長甚至趕不上通貨膨脹的速度，國防現代化肯定受影響。(中央社新德里特派員康世人)

## 印度學生赴台進修人數 去年成長 56%

教育部配合新南向政策，促進印度學生赴台留學、學中文或短期學習人數去年達 2398 人，比前一年成長 56%，教育部將提供更多短期赴台進修機會，讓更多印度學生了解台灣。

教育部 2016 年底宣布推動印度赴台學生倍增計畫，在駐印度代表處教育組配合協助下，根據統計，印度 2018 年赴台學生總數已達 2398 人，比 2017 年成長 56%。

其中，2018 年赴台攻讀學位的印度學生人數為 1202 人；透過外國青年技職教育與訓練計畫、短期學習或選讀等各項計畫的印度非學位生則有 1196 人。印度赴台攻讀學位生與短期赴台的非學位生比例也從過去的 2(學位生) 比 1(非學位生)，拉近成 1 比 1。

2019 年，教育部將更積極推動讓更多印度學生赴台學習，教育部已於 1 月 31 日公告今年度台灣獎學金和華語獎學金的名額，分別是 45 名及 16 名，

等候印度各地學生提出申請。

此外，在華語推廣方面，教育部去年 10 月訂定「華語教師赴印度學校任教推廣實施計畫」，目前已規劃與印度理工學院多所分校及多所大學合作，選派華語老師赴印度教授華語，教育部也補助每位華語教師每月生活費 1500 美元（新台幣約 4 萬 5 千元）、機票費及教材教具費，今年將繼續推動相關計畫。（中央社新德里特派員康世人）

### 印度前 1% 富豪 每天財富增加近百億元

根據一份最新調查報告，印度前 1% 最富有的人，2018 年每天財富增 220 億盧比（新台幣約 95.4 億元），全年財富增加 39%；但印度後 50% 最窮人口，財富卻僅增加 3%。

英國慈善組織「樂施會」（Oxfam）在世界經濟論壇（WEF）22 到 25 日在瑞士達沃斯（Davos）舉行的全球企業和政壇領袖年度聚會前夕，於達沃斯發表上述調查報告。

綜合 New18、今日印度（India Today）等印度媒體引述報告指出，全球億萬富翁在 2018 年增加 12%，或每天增加 25 億美元（約新台幣 778 億元）。

報告顯示，印度最富有的前 10% 人口，擁有的財富占全印度財富的 77.4%，而最富有的前 1% 人口，所擁財富就占了全印度財富的 51.53%。

這份報告指出，印度最貧窮人口占總

人口的 60%，也就是印度大多數的人，僅擁有全印度 4.8% 的財富；印度前 9 大富翁所擁財富，相當於印度後 50% 最窮人口擁有的財富。

報告還說，從 2004 年以來，印度人口後 10% 最貧困的人口約 13.6 億人，他們仍繼續負債。

這份報告說，印度 2018 年新增 18 位億萬富翁，讓印度億萬富翁的人數達到 119 人，他們所擁有的財富突破 28 兆盧比（新台幣 12 兆餘元）。

調查還顯示，印度最富有的 1% 人口只要從他們的財富課額外 0.5% 的稅，就足以讓政府醫療預算增加 50%。

樂施會指出，雖然億萬富翁的財富激增，但公共服務卻長期資金不足，或外包給排斥貧困人口的私人公司。包括印度在內的許多國家，像樣的教育和優質的醫療已成為富人才能負擔的奢侈品。

樂施會執行董事白安易瑪（Winnie Byanyima）要求聚集到達佛斯的世界領袖，應採取緊急措施解決日益嚴重的貧富差距，這種日益不平等的現象正破壞與貧窮對抗的努力，同時破壞經濟且加劇全球民眾的憤怒。

白安易瑪也指出，印度日益擴大的貧富差距，在道德上令人憤慨。如果印度前 1% 富裕人口和印度剩餘的人口間的貧富差距繼續存在，將會導致印度社會與民主結構徹底崩潰。（中央社新德里特派員康世人）

## 印度通訊科技展登場 台灣館宣傳台北電腦展

印度通訊科技及系統整合展 2019 年 1 月底在新德里舉行，外貿協會在展場設立台灣館，展出 18 家 66 件台灣精品的產品，也在記者會上宣傳將於 5 月底舉行的台北國際電腦展。

中華民國駐印度代表田中光在印度媒體聯訪時表示，無論有沒有中美貿易戰，世界各國都不會忽視印度市場的重要性，有許多台灣廠商正尋找中國以外的布局地點，許多已到印度設廠投資，相信台商絕對會在印度的製造和經濟上扮演更重要的角色。

中華民國對外貿易發展協會在展覽中設立台灣館，帶領台灣精品 18 家 66 件產品，及 2019 年台北國際電腦展（Computex 2019）23 家 40 件產品參展。

這次參展的台灣產品從電腦、電競產品，到居家物聯網、辦公室物聯網及行動辦公等各種解決方案，吸引許多印度業者與民眾參觀。

一名正在台灣館華碩攤位詢問電競筆電新品的印度電玩玩家古普塔（Nimish Gupta）告訴中央社記者，他熱愛電玩，買了台灣的電競筆記型電腦和電競智慧型手機，他覺得台灣的資通訊科技產品價格合理、技術先進且堅固耐用，未來會繼續購買台灣產品。

為了吸引印度廠商參加台北國際電腦展，貿協首次在印度通訊科技及系統

整合展中舉辦 2019 年台北國際電腦展記者會，吸引印度媒體和相關業者與會。

田中光應邀致詞時表示，台灣最近積極推動從高科技製造型經濟轉型為創新經濟，且提供人工智慧和物聯網（AIOT）的解決方案；印度中產階級正逐漸崛起，購買力日漸增強，也成為全球成長最快的經濟體，許多國家都到印度參與「來印度製造」（Make in India）等各種計畫。

他說，台灣除積極參與印度的發展，也積極向印度提供台灣在資訊通訊科技（Information and Communications Technology, ICT）領域的解決方案，以滿足印度發展需要，而台北國際電腦展是全球第二大 ICT 交流平台，提供 ICT 產品設計者、製造業者等一站式平台。

田中光邀請印度所有的製造、設計等 ICT 領域業者 5 月 28 日到 6 月 1 日參加台北國際電腦展，保證與會的印度業者都能在展覽中獲得所需。

記者會後，田中光受到印度媒體包圍，他說，「來印度製造」對印度絕對是正確的政策。他表示，台灣廠商在全球布局考量下，陸續到印度設廠投資，世正開發與新竹科學工業園區管理局在班加羅爾（Bengaluru）設立的創新國際園區（TIIP）正吸引台商投資形成台灣產業聚落，他相信在台印持續合作下，未來將有一個類似新竹科學園區的工業園區在印度出現。

印度通訊科技及系統整合展創立於

1992 年，現今已成為印度幾大通訊、廣播、資訊科技與技術展覽平台之一，吸引許多大廠參展，今年除了台灣館外，如聯發科技公司等台灣大廠也在展場設立展館展示最新產品。（中央社新德里特派員康世人）