



# 天竺季刊 第 48 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 7 月 出刊

目錄	
□ 印度總理 Narendra Modi 主持印度政府智庫「印度轉型機構」之治理委員會探討國家發展方向~p.2	□ 印度政府提高 2022 年再生能源發電量目標至 225 GW(10 億瓦)~ p.14
□ 印度目標 2030 年成為全球第 3 大經濟體~p.2	□ 印度已成為全球第 3 大太陽能產業市場~ p.14
□ 未來印度經濟政策走向~ p.3	□ 印度政府大幅提高糧食收購之最低支持價格(Minimum Support Price, MSP)~ p.15
□ 印度經濟社會發展現況~ p.4	□ 印度電子產業貿易赤字 5 年來增加超過 1 倍~ p.16
□ 印度煉鋁業者建議政府限制中國大陸鋁進口~ p.5	□ 印度 2017-18 會計年度外來投資(FDI)成長率為近 5 年最低~ p.17
□ 印度藥品可望加速取得中國大陸輸入許可~ p.6	□ 印度實施電子貨運提單系統(E-way bill)後未能提升運輸效率，成效未若預期~ p.18
□ 印度與中國大陸兩國證券交易所競相購併國外證券交易所股權~ p.6	□ 印度提倡成立原油進口國集團~ p.18
□ 印度政府表示將維持網路中立性(Net Neutrality)，確保網路自由及公平~ p.7	□ 印度正面臨有史以來最嚴重缺水危機~ p.19
□ 印度腳踏車市場規模及發展概況~ p.8	□ 印度政府擬調整旅宿業住房稅率計算方式~ p.20
□ 印度電動車產業發展現況~ p.9	□ 食品包裝機械市場~ p.21
□ 印度將於 2020 年 4 月實施 Bharat Stage VI (BS-VI，6 期排放標準)車輛廢氣排放標準~ p.10	□ 印度智慧紡織市場概況~ p.24
□ 2018 年第 2 季印度智慧型手機市場概況~ p.11	□ 台灣精品快閃店 印度三大城吸引人潮~ p.29
□ 印度政府推動電子製造業之最新情形~ p.11	□ 台灣精品電競盃印度啟動 多家台廠首發新品~ p.30
□ 美國零售企業沃爾瑪(Walmart)併購印度電商平臺 Flipkart ~ p.12	□ 誰負責維護泰姬瑪哈陵 印度最高院要政府說明~ p.31
□ 印度政府不開放電商平臺業者擁有存貨所有權~ p.13	□ 印度台資創新園區動土 盼促成台商聚落~ p.32

## 印度總理 Narendra Modi 主持印度政府智庫「印度轉型機構」之治理委員會探討國家發展方向

印度政府智庫「印度轉型機構」(NITI Aayog)於2018年6月17日召開治理委員會第4屆大會，該委員會成員包括印度總理 Narendra Modi、各州州長、聯邦領地首長、印度主要部會首長等，旨在推動印度聯邦與州政府之相互合作、共同制定國家發展方針並予以落實；本屆大會由印度 Modi 總理主持，會中就經濟成長、縮小城鄉差距、全民健康福祉、農村發展等議題進行討論。

Modi 總理致詞時表示，政府將持續加速發展經貿，使印度經濟成長率可達兩位數並一舉成為 5 兆美元之經濟體，同時亦致力改善城鄉發展失衡現象，俾利經濟成長利益嘉惠全民；印度政府施政方向將聚焦於提升農民所得、促進落後地區發展、擴大健康保險涵蓋範圍、強化孩童之免疫力與營養攝取。Modi 總理強調，政府正有效執行天然氣、電力供應、發放省電燈泡、金融服務、健保、意外險、疫苗注射等社會福利措施，該等福祉應確實擴及印度全民。此外，為提高農民生活水準、發展農業，Modi 總理籲請各州政府加強吸引高附加價值食品加工、倉儲與運送等領域之投資。

Modi 總理以貨品與服務稅 (GST) 政策之推行為例，呼籲聯邦與地方政府應攜手團結，共商資源最適分配，其中印度聯邦政府於 2018-19 財政年度核撥逾 11 兆盧比 (折合約新臺幣 5.5

兆元) 予地方政府，較上個執政黨國大黨執政最後一個財政年度所核發之 6 兆盧比 (折合約新臺幣 3 兆元) 大幅增加，顯示印度政府之行政資源與能量豐沛，各有關單位應積極任事，以不負人民重望與所託。(駐印度代表處經濟組)

## 印度目標 2030 年成為全球第 3 大經濟體

依據世界銀行統計，2017 年印度國內生產毛額(GDP)達到 2.59 兆美元，超越法國的 2.58 兆美元，成為全球第 6 大經濟體，前 5 名依序為美國(19.39 兆美元)、中國大陸(12.23 兆美元)、日本(4.87 兆美元)、德國(3.67 兆美元)、英國(2.62 兆美元)。

印度經濟事務部部長 Subhash Chandra Garg 表示，印度獨立之初前 40 年每年經濟成長率不到 3.5%，但目前印度經濟正處於起飛階段，每年 7~8% 的成長率已是常態，預估 2030 年 GDP 將達到 10 兆美元，成為僅次於美國及中國大陸的全球第 3 大經濟體，渠強調印度數位經濟規模 2022 年將可達到 1 兆美元，目標 2030 年占整體經濟規模一半。

此前印度財政部部長 Jaitley 曾表示，印度經濟規模與英國差距僅約 250 億美元，預估明(2019)年應可超越英國成為全球第 5 大經濟體，但與前 4 大經濟體規模差距則較大，短期內不易超越。

印度儲備銀行(Reserve Bank of India)目標控制每年通貨膨脹率在 4% 以內，假若未來幾年平均經濟成長率維持 8%，2028 年可提前達到 10 兆美元 GDP 目標，縱使平均經濟成長率為 7%，則 2030 年亦可達成前述目標，前提是印度盧比(Rupee)與美元匯率維持穩定，假如盧比貶值加劇則以美元計價 GDP 規模也將縮小。

印度信用評等機構 India Ratings 首席經濟分析師 Devendra Pant 表示，雖然 2017-18 年度印度實際經濟成長率為 6.7%，但由於政府支出及民間消費持續增加，2018 19 年度經濟成長率應可達到 7~7.5%，未來 10 年將維持 7.5% 平均成長率，但前提是沒有發生重大經濟危機或政策錯誤。

印度總統 Ram Nath Kovind 強調，印度企業應該確保提供的產品及服務具有價格競爭力，不向品質妥協，同時改進生產系統降低不必要成本，如此將有助於推動印度成為低成本高品質具競爭力的全球生產中心。(駐印度代表處經濟組)

### 未來印度經濟政策走向

印度總理 Narendra Modi 自 2014 年就職後，即倚重 Raghuram Rajan、Arvind Subramanian、Arvind Panagariya 三位具有美國教育或工作背景之經濟學者，指派渠等分別擔任印度儲備銀行總裁、印度財政部顧問、印度政府智庫「印度轉型機構」(NITI Aayog) 副主席等重要財經要職，以研擬印度經

濟自由化政策，使其與全球接軌；惟此三位經濟學家已陸續離職，象徵印度 Modi 政府逐漸揚棄自由貿易與市場開放之施政理念，轉而傾向保護國內產業與農民利益；目前印度 Modi 政府經濟方針主要由保守派經濟學家與印度官僚體系之官員制定。

前述三位經濟學家主張市場開放與自由貿易，渠等在任內推動印度國營企業民營化、規劃引進基因改良作物、加強吸引外資投入印度零售業、削減政府補助等經貿措施，惜多數政策並未被 Modi 政府採納與落實；另一方面，印度保守派人士反駁經濟自由化政策，尤其極力反對印度國營航空公司 Air India 之民營化(謹註：目前該案因缺乏有意參與投標之買主而遭擱置)、美國零售業者 Walmart 併購印度電子商務公司 Flipkart(謹註：該併購案遭印度傳統零售業者反對，尚待印度反托拉斯機關准駁)；印方右派人士認為經濟開放與法規鬆綁政策會損及印度國內產業發展及農民生計，並力主 Modi 政府應聽取印度本土經濟專家與學者之建言，據以制定符合印度經貿現況且有利民生發展、人民健康、學童教育之國家經建方針。

「印度轉型機構」副主席 Rajiv Kumar 指出，相較於借重具國外教育與工作經驗之學者，印度國內所培育之經濟學者與官員更能掌握印度經建發展之脈動與現況，較能擘劃與執行經貿政策，獲致改革具體成效。面對全球經貿保護主義興起，印度 Modi 總理現階段倚重印度官僚體系資深官員，賦予

渠等推動當前重要經貿政策之責，包括調升自美國進口產品之關稅、管控藥品價格、研擬保障農民權益與生計等措施。

依據印度官方與學界觀察，印度之經濟政策可能將逐漸朝美國現正採行之保護主義靠攏。印度保守派之經濟專家與官員已頻向 Modi 政府建議調漲關稅，同時反對國營企業與銀行之民營化。此外，印度執政黨人民黨 (BJP) 發言人 Gopal Agarwal 指出，Modi 執政團隊亦徵詢黨內及右派思想團體之政策建言，以研擬稅制簡化、土地徵收法、農民與微型商家利益等經貿與社會議題政見。印度明年大選在即，預料 Modi 政府將極力推動符合農民生計與微型企業利益之政策，拉攏廣大農民與微型企業選民，以營造有利 2019 年全國大選之氛圍。(駐印度代表處經濟組)

### 印度經濟社會發展現況

美國普林斯頓大學 (Princeton University) 前教授 Avinash Dixit 日前就印度經濟成長未來展望發表言論指出，印度與中國大陸皆享有龐大人口紅利，儘管印度人口結構較中國大陸佳、勞動人口年輕、老年人口比率低，惟印度女性人口之勞動參與率僅 27%，遠低於中國大陸之 64%，偏低之女性就業比重已拖累印度經濟成長速度，據估計，印度經濟發展尚須數十年之時間始能趕上中國大陸。

Dixit 教授另表示，印度人民平均所得

水準已逐步邁向中產階級，惟印度面臨教育品質不均、基礎建設欠佳、政府施政尚待精進等瓶頸，印度政府須改善該等面向，以進一步提升經濟成長。

Dixit 教授肯定印度政府規劃將國會選舉與地方州議會選舉之時程調整成同步舉行，此有助選民清楚瞭解印度各主要政黨在聯邦、州、地方層級之政見與承諾；此外，印度聯邦政府鼓勵州政府試行適合各州發展之最適法律與規定，該等措施可帶動印度經濟社會整體發展。(駐印度代表處經濟組)

### 印度煉鋁業者建議政府限制中國大陸鋁進口

印度鋁業協會 (Aluminium Association of India, AAI) 業者包括 Vedanta 及 Hindalco 等大廠最近向政府簡報指出，由於美國提高鋁進口關稅，中國大陸廢鋁將可能大量向印度傾銷，此外由於不利的自由貿易協定 (FTA)，使得印度煉鋁業或將受到嚴重影響，要求政府對鋁課徵反傾銷稅，並且在即將於東京召開的下回合 RCEP 談判中將鋁排除於降稅清單。

AAI 要求印度政府依據最近 5 年鋁平均進口量的 70~80% 設定數量限制，相當於每年 125 萬噸為進口上限，以避免鋁及廢鋁大量進口。根據統計，2017-18 年度印度鋁 (包含廢鋁、鋁材、鋁箔等) 進口總值為 45 億 2,300 萬美元，較 2015-16 年度成長 32%，其中 45% 為廢鋁。



如以是否簽有 FTA 來區分，2017-18 年度印度自簽有 FTA 國家進口鋁總量為 27.2 萬噸，包括馬來西亞(16.5 萬噸)、韓國(6.3 萬噸)、泰國(2.9 萬噸)等；至於自非 FTA 簽署國進口鋁總量則為 56.4 萬噸，主要來源為中國大陸(23.7 萬噸)、阿拉伯聯合大公國(UAE, 7.4 萬噸)、巴林(5.4 萬噸)、卡達(4.5 萬噸)、阿曼(3.3 萬噸)、澳洲(2.5 萬噸)等。

此外，煉鋁業者表示印度政府原本計劃將煤礦及鋁鐵礦場分配予業者，因此業者於 2007 年至 2015 年間大舉投資 1 兆盧比擴廠，將產能從每年 200 萬噸提高至 400 萬噸，但嗣後高等法院卻撤銷該計畫，使得業者必須轉而向國外進口煤，生產成本因而提高，對此業者要求政府給予協助。印度政府官員表示將針對煉鋁業者簡報研議採取適當措施。(駐印度代表處經濟組)

### 印度藥品可望加速取得中國大陸輸入許可

印度政府貿易部門官員表示，由於中國大陸與美國貿易摩擦可能持續，中國大陸為尋求新的商業夥伴，將加速核准印度藥品輸入許可，印度希望在學名藥、軟體、糖、稻米等產品能填補中國大陸需求缺口。

印度掌控全球學名藥市場，2017-18 年出口總金額為 173 億美元，其中出口至歐盟部分約占 15%，中國大陸是全球第 2 大藥品市場卻僅占 1%。印度商

工部所屬藥品出口推廣委員會(Pharmaceuticals Export Promotion Council)主席 Dinesh Dua 向媒體透露，中國大陸當局已指示相關單位加速審核，已取得歐盟輸入許可之印度藥品，可在 6 個月內取得中國大陸輸入許可，對此中國大陸食品及藥物管理局(China Food and Drug Administration, CFDA)並未做出回應，但中國大陸外交部發言人華春瑩表示，中國大陸與印度雙邊藥品貿易穩定成長，將持續溝通合作，加速對印度開放藥品市場。

2017-18 年印度與中國大陸雙邊貿易總額為 896 億美元，但印度貿易逆差金額高達 629 億美元，在 10 年內成長了 9 倍。中國大陸駐印度大使羅照輝表示，今(107)年 5 月中國大陸已免除 28 項印度藥品進口關稅，以降低雙方貿易逆差，未來將進一步開放癌症等藥品進口，以降低藥品市場價格，解決重症患者無力負擔新藥費用被迫轉向黑市購買的社會問題。

中國大陸對於藥品核准速度落後其他已開發國家，這個現象可從最近在中國大陸爆紅的好萊塢電影「藥命俱樂部(Dallas Buyers Club)」看出，該片內容敘述美國德州 1 位來自中國大陸的癌症病人協助其他患者取得尚未核准的印度低價癌症藥品的故事。

印度商工部表示，目前約有 250 項印度藥品申請案仍未獲得中國大陸許可，有的已經申請多年，中國大陸下個月將在其駐新德里大使館內設立窗口，協助印度藥廠行政人員加速取得

許可。

美國藥廠由於面臨國內價格管制及法規問題，影響其對於國外市場開發，印度大藥廠如 Sun Pharmaceutical、Lupin、Aurobindo Pharma 等多年來試圖打入僅次於美國的中國大陸藥品市場，此時中國大陸加速對印度藥品核准程序，對印度藥廠將是一大助益。  
(駐印度代表處經濟組)

### 印度與中國大陸兩國證券交易所 競相購併國外證券交易所股權

隨著中國大陸證券交易所持續大舉併購亞洲其他國家證券交易所的股權，印度極力希望急起直追，但由於缺乏後援很難與中國大陸競爭，例如 2018 年 5 月中國大陸財團併購孟加拉達卡證券交易所(Dhaka Stock Exchange, DSE)股權，印度也參與競標，但競標價遠低於中國大陸致未能得標。

前述競標達卡證券交易所股權並不是個案，近來中國大陸也積極併購巴基斯坦、尼泊爾及緬甸等國證券交易所股權。產業分析師指出，以色列臺拉維夫證券交易所(Tel Aviv Stock Exchange, TASE)及沙烏地證券交易所 Tadawul 為改變股權結構也計劃標售股權，印度證券交易所雖然希望參與投標，但不若中國大陸證券市場有政府力量做後盾。

專家指出，中國大陸政府運用政治力量透過外交手段及技術協助，幫助其證券交易所參與國外標案，這點印度

政府很難做到且能提供的協助有限，僅能協助印度國家證券交易所(NSE)取得地方交易所股權。

印度證券市場規模是亞洲第 3 大，僅次於日本及中國大陸，以交易量而言，NSE 是全球大型證券交易所之一，尤其是在衍生性金融商品部分。為改變股權結構，亞洲許多證券交易所如越南、哈薩克、科威特等均計劃出售股權，造成印度與中國大陸證券交易所爭相參與競標，多數國家視證券交易所為國家資產，因此對於選擇買主十分謹慎，專家認為印度證券交易所需要更多政府外交及政策協助才有可能與中國大陸競爭。

Finsec Law Advisors 創辦人 Sandeep Parekh 表示，中國大陸思維是透過企業對外購併達到外交目的，許多企業包括證券交易所都是受政府控制或持有股份，政府可提供許多優惠措施與協助，印度很難複製中國大陸模式，印度政府對於證券交易所並沒有直接所有權，證券交易所在對外投標時完全基於商業考量。(駐印度代表處經濟組)

### 印度推動「由中國大陸生產、在印度製造」

依據印度主流媒體 Financial Express 等報導，印度政府智庫「印度轉型機構」(NITI Aayog) 執行長 Amitabh Kant 於本(2018)年 6 月 18 日出席以「Beyond Wuhan: How Far and Fast Can China-India Relations Go」為題之

研討會時極力呼籲中國大陸企業來印度製造生產，並提議「由中國大陸生產、在印度製造 (produced by China, made in India)」策略。Kant 執行長另指出，印度總理 Narendra Modi 與中國大陸主席習近平於本年 4 月 27-28 日在中國大陸武漢市會晤後，奠定雙邊關係良好基礎，雙方人民與企業應據此落實 Modi 總理與習氏共同勾勒之願景。

Kant 執行長另於會中表示，印度自中國大陸進口金額在過去 4 年間成長幅度達 50%，2017-18 財政年度 (2017 年 4 月至 2018 年 3 月) 印度自中國大陸進口總額為 760 億美元、對中國大陸出口僅 133 億美元；為改善貿易失衡，印度應加速吸引中國大陸企業來印投資生產，而印度政府將致力改善經商便利度、簡化投資申請程序、協助土地取得、確保水電供應無虞，以利中國大陸廠商在印度擴大生產規模，並進一步以印度為生產基地拓銷全球市場。

另查，「中」印雙方領導人近期多次會晤，先於本年 4 月下旬在武漢市舉行非正式高峰會，在不到 6 星期之時間內，又再次於本年 6 月在青島召開之上海合作組織領導人峰會期間進行場邊晤談，雙方預計將於本年底 20 國集團 (G20) 高峰會場合再度會晤；鑒於印度將於 2019 年舉行全國大選，為營造有利選情，印度政府在外交場域將採取穩定策略，尤其將極力避免與中國大陸間之衝突與紛爭，並轉而尋求雙方在經貿與投資領域之合作，藉此

減少貿易赤字，同時並擴大吸引「中」方企業來印投資，以協助發展印度製造業實力。(駐印度代表處經濟組)

### 印度政府表示將維持網路中立性 (Net Neutrality)，確保網路自由及公平

印度通訊部電子通訊部門次長 Aruna Sundarajan 最近表示，印度政府將維持網路中立性 (Net Neutrality)，確保網民 (Netizen) 擁有自由公平的網路環境，網路不得有任何限制及差別待遇，違反規定者將受到嚴厲的懲罰，唯一例外是某些新興服務，例如自動駕駛 (Autonomous driving)、遠距醫療 (Tele-medicine)、遠距診斷 (Remote diagnosis) 等，這些可能需要優先或較快的網路速度，未來將設置專門委員會進行檢討。

網路中立性在全球已成為具爭議性的議題，因為社群網站、行動電話公司、網路服務業者都希望掌控客戶的網路速度及接收內容，產業分析師認為，網路中立性有助於新創企業 (Start-ups) 及創新精神，因為使網路權利及傳送服務相同，小型公司不用擔心大型企業透過差別付費取得較佳服務，彼此可以公平競爭，但也有人擔心給予業者過多自由將導致獨佔及價格取向反而扼殺創新文化。

美國是全球最大的網路經濟體，對於網路中立性政策仍未明，今年 5 月美國參議院雖然駁回聯邦通信委員會 (Federal Communication Committee,



FCC)提出的廢除網路中立法案，但後續能否得到參議院及白宮的支持仍然未定。印度政府明確支持網路中立性的立場如果沒有法律漏洞，將可避免網路業者在數位內容提供者與接收者間產生差別待遇，尤其是業者擁有寬頻又從事數位內容製作，其數位內容產品不應免費傳送，其他數位內容提供者也應享有相同的傳送自由。

根據印度政府網路中立性規範，行動電話公司、網路服務商、社群網站及網路公司不得尋求或提供較佳較快的差別待遇，此外任何平臺企圖提供免增值稅優惠亦被禁止，例如先前印度電信龍頭 Airtel 及 Facebook 提供部分服務及網站免費，就被認為會造成差別收費影響競爭及創新而遭到禁止。

印度電信管理局(Telecom Regulatory Authority of India, TRAI)主席 R S Sharma 向來主張網路中立性，他強調網路必須是公開公平的平臺，不為為任何人所獨有，不受任何干預，使用者可以自由選擇喜歡接受的內容。(駐印度代表處經濟組)

### 印度腳踏車市場規模及發展概況

印度腳踏車數量居世界第 2 位，僅次於中國大陸，但機車銷售量卻超過腳踏車，且需求不斷增加，傳統腳踏車銷售量則逐漸萎縮，兩者差距持續擴大。

去(2017)年印度機車需求量達到 2,000 萬輛，個人交通工具如摩托車

(motorcycle)、小型機車(scooter)及汽車銷售量都持續增加，但過去幾年來腳踏車銷售量則始終維持在 1,500~1,600 萬輛左右，這個現象令腳踏車業界十分困惑。

印度腳踏車廠過去幾年努力開發入門款通勤腳踏車市場，但成效不若預期，銷售量占腳踏車總銷售量比例由 60~65% 下降至 50%，因此業界開始轉移目標至高檔產品市場，如運動休閒車、仕女車、兒童車等非通勤族群。

印度最大腳踏車公司 Hero 總裁 Pankaj Munjal 認為，將通勤腳踏車列為次要市場，轉而開發其他高端產品市場是個錯誤，該公司腳踏車銷售量占印度市場 1/3，未來將積極開發通勤車市場，預計在 1 個月內，針對廣大鄉村人口，推出採用替代材質生產之車款，定價 1,999 盧比，雖然利潤不高，但如生產量達到每天 5,000 輛則成本結構將會改善。

根據統計，印度腳踏車產業規模約 650 億盧比(約 10 億美元)，鄉村地區人口擁有腳踏車比例為 46%。近年來由於貸款容易，印度許多通勤者轉而購買機車，一般通勤腳踏車價格約 3,000 盧比(約 46 美元)，但貧窮者仍然買不起，估計全印度有 3 億 2 千萬鄉村人口因為買不起腳踏車，每天需徒步往返工作地點 6 公里。

印度最大汽車公司鈴木(Maruti Suzuki)前總裁 Jagdish Khattar 表示，對於印度廣大鄉村人口來說，開車是個夢想，但騎腳踏車則不是，如果過去於能重



視這些人的需求，印度今日鄉村面貌將會有所不同，他更建議印度政府調降 3,000 盧比以下腳踏車之商品服務稅(GST，目前為 12%)。

對印度來說，將腳踏車作為優先交通工具仍有很長一段路要走，因為市區道路不佳且基本設施不足，無法打造有利騎乘環境，相較於荷蘭每千人擁有 1,040 輛腳踏車，印度每千人則僅有 60 輛。

印度腳踏車業者除了抱怨商品服務稅過高之外，也希望銀行及金融公司能提供融資管道，但金融界表示辦理腳踏車貸款與汽車貸款所需人力及成本相同，但利潤過低不敷成本。Mahindra Finance 副總裁 Ramesh Iyer 表示，考量腳踏車金額，每月還款金額為 300~400 盧比，如需專人收款成本過高，如果業務量夠大，小型融資公司或許可以辦理，他希望未來網路銀行能普及，解決小額貸款還款問題。(駐印度代表處經濟組)

### 印度電動車產業發展現況

印度政府自 2015 年起分階段實施「加速油電混合車輛製造計畫」(Faster Adoption and Manufacturing of (Hybrid& Electric Vehicles, FAME)，透過發展電動車科技、擴大消費者需求、廣設充電設施、執行電動車示範計畫，以全面促進印度電動車市場開發與提升製造技術。印度預計於 2018 年 9 月底前完成執行該計畫第 1 階段，並刻正草擬第 2 階段任務

目標與執行細節。

第 2 階段 FAME 計畫之預算粗估達 938 億盧比 (折合約新臺幣 469 億元)，分別投入拓展市場需求 (580 億盧比)、發展製造 (100 億盧比)、設置充電設施 (100 億盧比)、成立創投基金鼓勵電動車相關之新創企業 (50 億盧比)、獎勵創新 (50 億盧比)、執行第 1 階段計畫 (50 億盧比)，剩餘資金將用於推廣電動車之公關、廣告等活動。

第 2 階段 FAME 計畫尤其聚焦於扶植新創企業與創新，該計畫草案指出，目前印度約有 136 家與電動車領域相關之新創事業，印度政府將與金融機構合作共同出資成立創投基金，並指派專業經理人管理該基金，從而協助電動車新創企業發展；此外，印度政府規劃篩選 10 家創新機構，提供獎勵資金，以加強發展電池科技、車輛安全、充電設施等面向。

另查，印度政府草擬第 2 階段 FAME 計畫適逢電動車推廣計畫面臨瓶頸之際，印度政府原訂於 2018 年底前招標採購 10,000 輛電動車，然礙於印度充電設施建置速度緩慢，首都新德里以外城市之充電設施普及度欠佳，爰此，印度政府已將該採購計畫延至 2019 年執行。值此之際，印方勢必全力推動第 2 階段 FAME 計畫，藉此加速發展電動車產業及其有關基礎建設，建構電動車發展之有利條件，以落實印度於 2030 年前達成電動車占整體車輛 3 分之 1 之政策目標。

印度政府目前規劃於 2030 年前將電動

車普及率提升至 30%，印度國家轉型委員會 (NITI Aayog) 執行長 Amitabh Kant 日前對此呼籲，政府應採逐步漸進、長遠之思維推動電動車產業，以確保現行內燃機引擎驅動之車輛產業所創造之就業機會不受汽車產業轉型之衝擊。

Kant 執行長認為，相較於現行燃油車輛，電動車之成本仍偏高，印度政府初期可先推行二輪或三輪之電動車輛，以減低民眾購買電動車輛之成本；估計至 2026 年，電動車成本可降至與汽柴油車相當，屆時即使政府未實施電動車購買補貼等獎勵措施，民眾亦願意將車輛轉換至電動車；此外，政府另可推動大眾交通運輸之電動化，並廣設充電設施，以建構適合電動車發展之環境。

著名研究機構 Bloomberg New Energy Finance 則認為，現階段印度各州政府對於電動車之獎勵與補貼措施仍未到位，預估至 2030 年，電動車在印度市場之市占率僅約 7%，遠低於印度政府所設之 30% 目標；此外，該機構印度區研究主管 Shantanu Jaiswal 表示，電動車發展初期 5 至 7 年間，其成本遠高於汽柴油車，政府爰應補助消費者購買電動車，以加速電動車普及程度。

另查，印度於 2017-18 財政年度 (2017 年 4 月至 2018 年 3 月) 之車輛整體銷售為 2,400 萬輛，其中電動車輛之銷售比重僅 1%；印度國家轉型委員會官員估計，目前印度市面上電動車輛僅約 100,000 至 150,000 輛，未來五年內，電動車佔整體車輛之比重可望上升至

5%，電動車在印度市場之發展潛力須大幅仰賴民眾之通勤模式與行為之轉變。(駐印度代表處經濟組)

### 印度將於 2020 年 4 月實施 Bharat Stage VI (BS-VI, 6 期排放標準) 車輛廢氣排放標準

印度目前車輛廢氣排放標準為 BS-IV (4 期排放標準)，預定 2020 年 4 月直接實施 BS-VI，僅剩不到 2 年時間，各家車廠雖然歡迎新的環保技術標準，但生產及研發部門則面臨 2019 年應推出符合 BS-IV 或是 BS-VI 車款抉擇。

根據加油種類及車型不同，符合 BS-VI 排放標準車款較目前 BS-IV 標準車款價格高出 25,000 盧比 (約新臺幣 11,000) 至 150,000 盧比之間，由於購車成本增加，實施初期消費者將較為謹慎，是否願意預先花較多錢購買符合 2020 年新排放標準車款，或是將延後購車時機，將影響未來銷售量。

因為 2020 年 3 月 31 日之後將禁止銷售 BS-IV 車輛，為避免屆時庫存滯銷，車廠必須在 2020 年 1~2 月間停產 BS-IV 車輛。Maruti Suzuki India 主席 R C Bhargava 認為，2019 年下半年出售車輛就應符合 BS-VI 標準，因為距離實施 BS-VI 期僅剩幾個月，但還是得看各家車廠銷售策略。

Toyota Kirloskar Motor 副主席 Shekar Viswanathan 表示，屆時一定有磨合期，因此 2019-20 年各家車廠銷售量難

以預估。Honda Cars 發言人表示，該公司將配合實施 BS-VI 相關規範，但目前不會透漏車款相關訊息。

此外，雖然各家車廠願意推出符合 BS-VI 排放標準車款，但加油站能否提供適合油品仍是問題。Tata Motors 技術總監 Rajendra Petkar 認為，BS-VI 車款不應在全國加油設施完成準備前推出，否則無法達到永續環保目的。印度汽車工業協會 (SIAM) 副會長 Sugato Sen 表示，如果印度石油部能就 BS-VI 車輛加油配套設施能否於 2020 年 4 月前完成提出說明，將有助於車廠規劃新車推出時程。(駐印度代表處經濟組)

## 2018 年第 2 季印度智慧型手機市場概況

依據印度市場研究公司 Canalsys 調查，本年第 2 季印度智慧型手機市場規模約為 3,300 萬支，較上(2017)年同期成長 43%。銷售量前 5 大品牌分別為 Xiaomi(31%)、Samsung(26%)、Vivo(6%)、Oppo(6%)、Huawei(3%)、其他(28%)。Xiaomi 與 Samsung 之智慧型手機總出貨量約 1,000 萬支，較上年同期成長 43%，市場占有率近 60%。Vivo 及 Oppo 之智慧型手機出貨量則分別為 360 萬支及 310 萬支。

該公司認為蘋果公司近期對 iPhone 智慧手機採取「品牌優先、數量居次 (brand first volumn next)」策略，以確保產品利潤，使其出貨量較上年同期減少 50%，市場占有率僅約 2%。另

Asus 公司則利用電子商務平台，透過網路行銷其 Zenfone 智慧手機，Oppo 公司亦推出首款僅在線上通路銷售之智慧手機品牌 Realme，創下 40 天內銷售 40 萬支之紀錄。

我商宏達電 (HTC) 之智慧型手機在印度市場之市場占有率逐年降低，2015 年第 1 季 HTC 市占率仍超過 3%，2016 年第 1 季市占率降至約 1.8%，2017 年第 1 季市占率再減少為 0.5%，本年第 1 季銷售量進一步減少，甚至傳出 HTC 將撤出印度市場之訊息。惟 HTC 於日前向媒體表示，該公司不會撤出印度市場，未來經營策略將著重推出創新、高品質，結合虛擬實境、人工智慧功能之 5G 高科技智慧型手機。本年第 2 季，HTC 在印度市場推出 Desire 12 及 Desire 12+ 智慧型手機，售價分別為 15,800 盧比(約新台幣 7,900 元)及 19,790 盧比(約新台幣 9,895 元)。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府推動電子製造業之最新情形

印度電子資通訊部正全面研擬推動電子產業發展措施，以提升印度電子製造業之競爭優勢、改善經商便利度、擴大印度電子產品對外輸銷；其中，為利印度電子製造業者拓銷海外市場，印度政府正制訂相關措施，以加強業者對銷往海外電子產品之售後服務，目前印度業者可於產品出口後 3 年內，將其運回印度國內進行維修保養，印方正規劃延長現行 3 年之期限，



並簡化有關程序。

印度政府自 2015 年實施階段性製造計畫 (Phased Manufacturing Program, PMP)，同時透過調高手機成機及其零組件關稅之策略，成功強化手機產品及其關鍵零組件在印度生產製造之能量；目前印度消費性電子產品等產業協會呼籲印度政府展開第二階段 PMP 計畫，推動 LED 電視在地製造。目前全印 48% 之 LED 電視需求量係在印度境內生產，惟生產活動僅限於組裝，其關鍵零組件多仰賴進口，進口零組件占整體生產成本逾 85%，其中又以面板半成品之成本最高，致使在印度組裝生產之 LED 電視附加價值甚為有限。有鑑於此，印度相關產業公會建議第二階段 PMP 計畫應著重在印設立半導體廠、生產面板半成品，另應逐步推動印刷電路板、被動元件、電晶體等在印製造。

此外，印度政府規劃下階段將對手機顯示模組、手機震動元件等零組件調升關稅，以進一步促使手機業者來印製造。(駐印度代表處經濟組)

### 美國零售企業沃爾瑪(Walmart) 併購印度電商平臺 Flipkart

Walmart 於 2018 年 5 月 9 日與 Flipkart 正式簽署併購合約，投資 160 億美元，取得 Flipkart 77% 股權，此為全球網路零售業最大宗併購案，也是印度歷年來最大外來投資案件，Walmart 表示將提供印度民眾高品質且負擔得起之產品，創造就業機會帶動小型供應商、

農民及婦女企業商機。

Flipkart 為新加坡註冊公司，旗下擁有 Myntra、Jabong 等服飾零售通路及行動支付軟體 PhonePe，去(2017)年 8 月市值約 110~120 億美元，被購併後市值達 208 億美元，增加 75%。日本軟銀(Softbank)去年 8 月才以 25 億美元投資 Flipkart，將其所持有之 20% 股份以 40 億美元全數出售給 Walmart，獲利豐厚，其他出脫部分持股者包括 Naspers、Accel Partners、dBay、IDG、Tiger Global Management 等，Flipkart 另一共同創辦人 Sachin Bansal 則以 12.3 億美元出售其擁有之 5.96% 股份。

部分投資者對本案持負面看法，使得紐約證交所 Walmart 開盤股價下跌 5.3%，市值蒸發 100 億美元，但隨後回穩。對於本購併案外界褒貶不一，RSS 部落新聞網站 Swadeshi Jagran Manch 批評 Walmart 繞過法規，以走後門方式進入印度電商市場，認為此將影響印度中小企業及商家生存，希望莫迪總理介入維護國家利益。印度全國貿易商聯合會(Confederation of All India Traders, CAIT)表示，Walmart 企圖利用電子商務控制印度零售市場，只有資本家及投資者獲利，更將破壞印度電商市場發展。印度未來集團(Future Group)創辦人 Kishore Biyani 則表示，線上與離線交易合併正在發生，印度零售業與線上平臺策略聯盟將是未來趨勢。印美商會(Indo-American Chamber of Commerce, IACC)副總裁 Lalit Bhasin 表示，本案結合雙方優勢、全球經驗及零售業最



佳範例，顯示印度經濟穩定有助於兩國加強商業關係。

印度政府允許外商 100% 投資電商平臺，本案未來應可獲得監管單位核准，但須符合相關法規要求，例如 Flipkart 年營業額來自單一賣家或集團內部企業不得超過 25%，此外亦不得直接或間接影響商品或服務價格，以維持市場公平競爭。

根據 Forrester 分析報告，2017 年印度電商市場規模為 192 億美元，僅次於美國及中國大陸，預估 2022 年將達到 733 億美元，年成長率高達 30.62%。Flipkart 2017-18 會計年度營業額為 46 億美元，較前年度大幅成長 50%。(駐印度代表處經濟組)

### 印度政府不開放電商平臺業者擁有存貨所有權

印度政府允許外資 100% 投資電商平臺並採自動許可方式 (Automatic Route)，但業者不得直接或間接擁有存貨所有權，印度商工部高階官員最近表示此項規定將不會改變。

印度主要電商平臺如 Amazon 及 Flipkart 皆盼印度政府能放寬前述規定，最近印度產業界與政府共同組成的工作小組提出一份研究報告，亦建議印度政府開放電商平臺業者擁有印度本地製造產品存貨所有權。

印度政府對於實體零售業者，如僅銷售單一品牌允許外資 100% 持股，採自動許可方式，但如銷售多種品牌產品

則外資上限為 51% 且必須得到政府許可；如銷售印度本地生產食品，則無論實體或電商平臺皆允許外資 100% 持股，但亦須經過印度政府許可。

Amazon 目前尚未取得印度政府許可設立食品銷售通路，因此依照規定必須將食品部門與其他事業部分開，Amazon 發言人表示將設立食品零售事業部 Amazon Food Retail 並計劃擴展到其他城市。

業者質疑如果 Amazon 可以擁有印度本地製造產品存貨所有權，何必特別針對食品另外設立實體零售通路，況且食品利潤並不高，縱使相關 FDI 政策放寬亦不具吸引力。實體通路業者揚言將抗議 FDI 政策鬆綁，強調電商平臺業者實際上已經擁有存貨所有權，違反現行規定，對此印度商工部產業政策及推廣部門 (DIPP) 澄清並強調，外資食品零售業者必須將食品的存銷貨紀錄與其他產品分開。

但實際上業者可透過倉儲設備將食品形式上與其他產品分開存放，尤其對於 Amazon 這類已經大舉投資在倉儲、物流及運送設施的業者要符合法規要求並不困難。去(106)年 7 月印度政府已核准 Amazon 投資 5.15 億美元銷售印度本地製造食品，之後於 BigBasket 及 Grofers 等業者亦分別投資 1.55 億美元及 2,500 萬美元從事食品零售。

莫迪政府為吸引外資已於 2015 年 11 月及 2016 年 6 月兩度大幅放寬 10 餘項產業 FDI 規定，包括不動產、醫藥、

食品行銷、航空、國防、電子商務、銀行等，過去3年來印度 FDI 淨流入金額持續創新高，至 2017-18 年度累計總金額達到 620 億美元。(駐印度代表處經濟組)

### 印度政府提高 2022 年再生能源發電量目標至 225 GW(10 億瓦)

印度電力部部長 R K Singh 於 2018 年 6 月 5 日向媒體表示，印度原先設定 2022 年再生能源發電量目標為 175 GW，由於產業蓬勃發展，將提高至 225 GW，強調印度目前再生能源發電裝置量為 70 GW，較 2014 年 12 月的 34 GW，增加超過 1 倍，此為過去舊政府 48 年來做不到的事，新政府在 48 個月內就做到了，令人驚訝，並指出新政府每年增加 24,000 MW(百萬瓦)供電量，而舊政府時期每年只增加 4,800 MW。

Singh 部長表示，過去 4 年印度再生能源產業吸引投資金額超過 420 億美元，每年創造 1,000 萬人天的工作機會，印度公司並開始向外國證券市場募集資金，印度已成為再生能源產業最佳投資地點，外資可與印度公司合資或 100% 獨資設立再生能源發電廠，採自動許可方式不需事先核准，同時印度政府鼓勵以 BOO 模式 (Build-Own-Operate) 營運。

Singh 部指出印度目前全國停電比率已降至 18.9%，承諾今年 12 月底前將提供電力給 4,000 萬家庭，較原先莫迪總理「好運計畫(Saubhagya Scheme)」

設定的 2019 年 3 月提前達成，為此 S 部長將陸續與 Haryana 及 Uttar Pradesh 各州州長及輸配電公司 DISCOMs 等相關單位進一步討論。

但 Singh 部長也坦承目前有嚴重的後勤問題，不僅製造產能有限，同時缺乏技術勞工，因此他已向勞工部(Skill Development Ministry) 部長 Dharmendra Pradhan 尋求協助提供技術勞工。(駐印度代表處經濟組)

### 印度已成為全球第 3 大太陽能產業市場

印度能源顧問公司 Mercon Commucations India 報告指出，2017 年印度太陽能發電設備裝置量創歷史新高，達到 9.6 GW(10 億瓦)，較前(2016)年的 4.3 GW 成長超過 1 倍，印度已成為全球第 3 大太陽能市場，僅次於美國及中國大陸。

Mercon 集團總裁 Raj Prabhu 表示，自 2010 年以來年，印度太陽能安裝量年複合成長率(CAGR)約為 170%，累計至 2017 年底，總裝置量為 19.6 GW，去年許多主要業者紛紛進行整併，使得印度成為全球太陽能產業最重要供應商及買家。

此外，印度目前屋頂型太陽能發電系統裝置量為 1.6 GW，其中 995 MW(百萬瓦)為 2017 年所裝設。(駐印度代表處經濟組)

## 印度政府大幅提高糧食收購之最低支持價格 (Minimum Support Price, MSP)

印度政府每年公布糧食收購參考價格稱為最低支持價格 (Minimum Support Price, MSP)，但 MSP 與實際收購價格或市場價格之間仍需視產量及收購量而定。最近印度政府公布夏季稻米及小麥等糧食之 MSP，大幅提高 13%，此舉有可能面臨 WTO 會員關切，但印度商務部官員表示縱使大幅提高 MSP，印度仍符合 WTO 規範，因為盧比相對於美元貶值，且實際補貼金額必須視總產量及採購量而定。

依據 WTO 規範開發中國家糧食採購計畫補貼上限為農業生產總值的 10%，且須以 1986-88 年度美元價格為基礎定期向 WTO 進行通知，印度強調其 2015-16 年度糧食補貼比例仍維持低於 6%，並且已向 WTO 進行通知，但本(2018)年 5 月 9 日美國向 WTO 提出一份長達 12 頁的反向通知(counter notificaton) 指出，印度的小麥及稻米 MSP 計畫扭曲境內支持，違反其在 WTO 承諾範圍，不論以絕對價值或生產總值比率計算，印度過去 4 年稻米 MSP 顯然超過生產成本 70%。但印度表示美國的假設有瑕疵且計算方式錯誤。

由於去(2017)年 12 月在阿根廷召開的 WTO 第 11 屆部長會議未能就糧食安全議題提出永久解決方案，因此 2013 年訂定的過渡性和平條款 (Peace

Clause) 形同無限期延長，印度目前補貼計畫縱使超過 10% 上限也不會受到會員挑戰，但和平條款有許多義務，包括必須向 WTO 履行通知義務，且 2013 年後不能新增糧食補貼計畫，印度表示其現行公共儲糧計畫已涵蓋所有穀物無須新增項目，且已向 WTO 通知 2015-16 年度糧食補貼措施，並即將針對 2017-18 年度進行通知。

2014-15 年度印度政府對於稻米、小麥、豆類、棉花等收購總金額為 171 億美元，由於盧比貶值，2015-16 年則降為 156 億美元，此外有關農業灌溉、肥料、電力及對於低收入貧脊地區農民等依據 WTO 規範為不可控訴補貼，也從 2014-15 年度的 248 億美元減少至 2015-16 年度的 236 億美元。

2014 年競選期間莫迪總理承諾大幅提高 MSP 及農民收入加倍，但由於糧價通貨膨脹及財政赤字攀升，過去 4 年 MSP 實際增加比例只有 3~4%。過去幾個月以來印度農作物價格大幅崩盤，導致莫迪在農村地區支持度下滑，為挽回聲望他積極約見農民代表，決定大幅提高 MSP 並承諾目標 2022 年讓農民收入增加一倍，但經濟學家認為印度目前財政赤字已占 GDP 的 3.3% 且油價持續攀升，執行起來恐有困難。

根據研究顯示提高 MSP 對於印度 2 億 6,300 萬廣大農民可能僅有 7% 可獲益，美銀美林集團 (Bank of America Merrill Lynch) 印度資產分析師 Sanjay Mookim 表示，由於預算受限印度政府恐無法增加收購糧食支出，縱使有能力採購也沒有足夠的倉儲設備，對此

問題印度農業部並未做出回應，但表示今年糧食收購支出預算為 1,500 億盧比（約 21.8 億美元），但實際支出仍需視採購量而定。

由於 MSP 高低會影響農民種植作物種類的意願，經常造成過量供給導致數百萬噸農作物以低於 MSP 在當地市場銷售，引發印度農民在各地進行抗議，一位 Maharashtra 州農民表示，去年他種植的黃豆以每公斤 27 盧比（約新台幣 12 元）價格售出，低於 MSP 價格 11%，因此他質疑政府大幅提高 MSP 的作用。

2017-18 年度印度稻米及小麥產量為 2 億 1,000 萬噸，政府僅收購其中 7,100 萬噸，但倉儲設備僅能容納 6,000 萬噸，因此有 15% 是露天儲放僅用塑膠布覆蓋。孟買商品期貨交易公司 Inditrade Derivatives & Commodities 負責人 Harish Galipelli 表示，由於倉庫中仍有大量穀物及蔗糖，今年印度農民以低於 MSP 價格出售農作物的情況將可能再度發生，然而此價格仍然高出國際價格 30%，因此印度農產品不具出口競爭力。2013-14 年度印度農產品出口總值為 426 億美元，2014-15 度則為 330 億美元，提高 MSP 可能不僅無法使農民獲益且將降低印度農產品出口競爭力。（駐印度代表處經濟組）

### 印度電子產業貿易赤字 5 年來增加超過 1 倍

根據印度商工部統計資料，印度

2013-14 年度電子產品貿易赤字為 188.6 億美元，至 2017-18 年度達到 389.4 億美元，5 年來增加超過 1 倍，顯然與印度政府大力推動的電子產品在地製造及零進口目標背道而馳。

印度行動電話協會 (Indian Cellular Association, ICA) 總裁 Pankaj Mohindroo 認為，2012 年推出的國家電子產品政策 (National Policy on Electronics, NPE) 預估印度電子產業市場規模至 2020 年可達到 4,000 億美元，過分誇大且造成電子產品進口持續增加，實際上印度目前電子產業市場規模為 710 億美元，至 2020-21 年度才可能達到 1,000 億美元，與當初預估相去甚遠。

近年來印度行動電話及零組件製造廠蓬勃發展，約 80% 由本地製造，目前市場規模為 250 億美元，預估 2025 年將達到 800 億美元，但是除行動電話及面板 (LEDs) 外，印度其他許多電子產業皆呈現衰退。

ICA 研究其他消費電子、冷氣、冰箱及醫療電子等產品發現的情況值得注意，印度政府大力推動手機本地製造，使得廠商由 2014 年不到 10 家，成長至 2018 年的 120 家，但多數廠商只是進口零組件進行組裝，自行生產部分多為低階零組件，高階零組件仍仰賴進口。印度智庫 Counterpoint Research 董事 Tarun Pathak 表示，印度手機生產附加價值部分主要在組裝，僅占整體附加價值 10%。

為達到莫迪總理提出的電子產品零進



口目標，印度政府於 2012 年推出修正特別獎勵方案 (Modified Special Incentive Package Scheme, MSIPS)，希望能吸引全球及本地廠商投資，當時業界共提出 269 項投資計畫，總投資金額高達 1.57 兆盧比(約 230.9 億美元)，但至今年 4 月已減少為 238 件，金額則減少為 9,140 億盧比(134.4 億美元)，許多廠商因為遲遲得不到優惠而選擇放棄，去年僅有少數幾家廠商對 MSIPS 感興趣。(駐印度代表處經濟組)

### 印度 2017-18 會計年度外來投資 (FDI) 成長率為近 5 年最低

印度商工部產業政策及推廣部門 (DIPP) 最近公布統計資料顯示，2017-18 會計年度印度外來投資總額為 445.8 億美元，成長率為 3%，為近 5 年來最低，過去 4 年成長率分別為 8.67% (2016-17 年度)、29% (2015-16 年度)、27% (2014-15 年度)、8% (2013-14 年度)。

2017-18 會計年度印度外資主要來源國為模里西斯(159.4 億美元)、新加坡(121.8 億美元)、荷蘭(28 億美元)、美國(21 億美元)，至於主要投資部門則為服務業(67 億美元)、電腦軟硬體(61.5 億美元)、通訊(62.1 億美元)、貿易(43.4 億美元)、營建(27.3 億美元)、汽車(20 億美元)、電力(16.2 億美元)等。

印度尼赫魯大學 (Jawaharlal Nehru University) 教授 Biswajit Dhar 表示，經濟環境影響外來投資，過去幾年印度

國內投資持續下降，外來投資也是如此，政府必須採取措施提振國內投資以吸引外來投資。Deloitte India 合夥人 Anil Talreja 表示，印度消費及零售部門外來投資成長率低的原因主要是政策複雜及不明確，雖然政府努力鬆綁法規並致力去除模糊不清的部分，印度在全球經商環境排名也有進步，但吸引力仍然不足，國際企業仍持觀望態度。

聯合國貿易暨發展會議 (UNCTAD) 最近一份報告顯示，印度 2017 年外來投資金額雖然減少，但對外投資卻成長 1 倍至 110 億美元。UNCTAD 秘書長 Mukhisa Kituyi 表示，外來投資衰退及全球供應鏈減緩是決策當局必須關切問題，尤其是開發中國家，外來投資減少不僅對政府國際收支平衡造成壓力，同時也可能影響匯率。

國際貨幣基金 (IMF) 董事會預定 2018 年 7 月 18 日與印度進行年度會議，IMF 對外溝通處處長 Gerry Rice 指出，印度 2017-18 會計年度第 3 季經濟成長率為 7%，第 4 季達到 7.7%，未來可望持續成長，預估 2018-19 會計年度為 7.4%，2019-20 會計年度為 7.8%。為確保經濟持續成長，Rice 處長建議印度採取以下 3 個步驟：(一) 提升銀行信譽及貸款審核效率，打消銀行及公司壞帳，加強對公營銀行管理；(二) 健全政府財務結構，透過簡化商品及服務稅制度 (GST) 降低公債比例；(三) 中長期針對勞動及土地等重要市場重新檢視獎勵措施，改善整體經商環境提升競爭力。(駐印度代表處經濟組)

## 印度實施電子貨運提單系統 (E-way bill) 後未能提升運輸效率，成效未若預期

印度媒體 Business Standard 報導指出，印度自本(2018)年 4 月 1 日起實施電子貨運提單系統，希望縮短貨物運送時間，整合原本各州分別開立通行證系統，但實施 3 個月以來，成效不若預期，部分運輸業者抱怨運送成本及時間反而增加，甚至衍生貪汙弊端。

印度自本年 4 月 1 日起實施電子貨運提單系統，要求跨州運送價值超過 5 萬盧比(約 780 美元)貨物都必須於此系統登錄，本系統係配合商品及服務稅 (GST) 制度一併啟用，可有效追蹤貨物流向並避免逃漏稅，實施前 3 天即開出 17 萬張提單，但電腦系統也因不堪負荷多次當機。

本系統需由運輸業者或發貨人透過電腦登錄，且每一張銷貨發票都必須登錄，業者反映通常需花 2 個小時才能完成一份提單申請作業，文書作業十分繁瑣。1 名貨車司機抱怨，經過 72 小時等待終於在星期六早晨取得貨運提單，接下來必須在 12 小時內將貨物由德里運送至 540 公里外的 Lucknow 市，他表示花 48 小時至 72 小時等待提單是常有的事，且司機通常需花 1 個小時才能瞭解每一張提單所代表的意義，此外運送途中查驗過程更是困擾。

業者表示雖然非法運送貨物及逃漏稅情況減少，但對於貨運業者而言，希

望能減少文件製作及查驗時間，很多貨車司機為避開查驗選擇繞道，造成時間上耽擱，因為有時遇上查驗人員需回答每張發票貨物確實數量及品牌等問題，甚至耗掉 45 分鐘，有貨車司機表示 1 段 600 公里路程通常會遇到 2~3 次盤查，如果每次都得花 45 分鐘，總共需耗費將近 2 個小時，選擇繞道或許較快。

另有司機透漏德里與 Lucknow 市這段貨運路線間收費站貪污猖獗，貨車司機與收費員勾結，例如原本運送貨物是重型車輛，但收費員卻開立輕型商用車收據，收費相差 300 盧比，其中 100 盧比進到收費員口袋，其餘 200 盧比則進到貨車司機口袋。Business Standard 表示雖然印度政府讚揚電子貨運提單系統成效，但未來仍有很多需改進之處。(駐印度代表處經濟組)

## 印度提倡成立原油進口國集團

印度石油部長 Dharmendra Pradhan 於本(2018)年 4 月上旬出席在新德里舉行之國際能源論壇 (International Energy Forum) 部長會議，會中提議印度與中國大陸可共同成立原油進口國集團，藉此增加對中東產油國之購油談判籌碼，以取得較佳之原油採購條件。

為落實印方上述提議，印度石油公司 (Indian Oil Corp.) 主席 Sanjiv Singh 續於本年 6 月上旬赴中國大陸北京訪問，與中國石油天然氣集團就成立原油進口國集團之構想交換意見；會談

中，雙方另同意加速從美國進口原油，以平衡石油輸出國家組織(OPEC)對亞洲原油市場之影響力；印方並有意收購中國大陸之海外石油探勘公司，俾利尋求穩定之原油供給。

成立原油進口國集團之提議可望解決「亞洲溢價(Asian premium)」情形(即中東產油國以較高之價錢出售原油予亞洲國家，而對歐美國家則收取較低廉之費用，致使亞洲國家每年須支付50-100億美元之「亞洲溢價」)。目前，中國大陸、印度、日本、南韓之原油進口合計金額佔全球總額之33%，對此，印度石油部 Pradhan 部長認為亞洲國家之原油進口量龐大，為中東產油國重要客戶，「亞洲溢價」制度實不合理；Pradhan 部長進一步指出，印方願居中協調「中」、印、日、韓在原油採購領域共同合作，期使亞洲國家在國際原油交易價格制定中，可取得較有利之談判優勢。

印度政府曾於2005年邀集中國大陸、日本、南韓等國召開兩次部長圓桌論壇，就消弭「亞洲溢價」之不公平情事研擬可行對策；印方續於2014年與日本研議建構聯合能源採購機制，惟前述提案皆未能獲致具體成果；時至今日，近來國際情勢使得印度政府再度關注本議題，其中美國於本年5月宣布退出伊朗核協議後，導致原油價格走揚，又因國際油價走勢牽動印度國內民生物價、攸關政府對國內汽柴油零售所課徵之稅率高低，進而影響政府稅收；有鑑於此，印度政府未來將持續與其他亞洲主要原油進口國針

對國際原油價格議題進行合作與交換意見，以資因應。(駐印度代表處經濟組)

## 印度正面臨有史以來最嚴重缺水危機

印度政府智庫 Niti Aayog 最近的研究報告指出，印度正面臨有史以來最嚴重的缺水危機，有6億人口處在高度甚至極度缺水狀況，每年更有20萬人因缺水導致死亡。

印度水資源部部長 Nitin Gadkari 在報告中表示，缺水狀況將持續惡化，至2020年將有21個城市包括新德里、班加羅爾、海德拉巴等地下水源將枯竭，影響超過1億人口；預估到2030年印度全國水需求量將超過供給量的2倍，40%人口得不到飲用水，不僅成千上萬廣大民眾無水可用並將造成GDP每年損失6%。

報告中指出印度有70%水源遭受污染，水質在全球122個受調查國家中排名第120位，並採用綜合水資源管理指標(Composite Water Management Index, CWMI)，包含9大類28項指標，如地面水、水源恢復、灌溉、農耕方式、飲用水、政策及管理，針對各州進行排名結果，Gujarat 州最佳，依序為 Madhya Pradesh 州、Andhra Pradesh 州、Karnataka 州、Maharashtra 州等，至於 Jharkhand 州、Haryana 州、Uttar Pradesh 州、Bihar 州則居末，雖然各州評比表現不同，但大多數指標低於50%，顯示印度整體在水資源管



理方面仍有很大改善空間。

Gadkari 部長表示，缺水是印度面臨重大問題之一，重點不僅在於水源更重要的是水資源管理，去(2017)年有 11 個州因為河流水權問題引發 7 件重大爭議，唯有透過中央與地方及各州彼此協調管理才能徹底解決問題。此外印度有 52% 農業地區仰賴雨水，灌溉系統效率必須提升，通常水資源管理較好的州，農業成長率也較佳，因此未來將針對水資源管理較佳的州給予獎勵。(駐印度代表處經濟組)

### 印度政府擬調整旅宿業住房稅率 計算方式

印度貨品及服務稅 (GST) 委員會近日決議修正旅宿業住房之 GST 稅率認定方式，規劃將稅率決定基準由現行之飯店公告定價 (declared tariff) 改成實際交易價格 (transaction value)，該措施將提升印度旅宿業競爭力並減少旅遊人士住宿支出。

GST 稅制將飯店住宿稅率依照每晚房價分成五個級距：999 盧比 (折合約新臺幣 499.5 元) 以下無須繳稅、1,000 盧比至 2,499 盧比 (折合約新臺幣 500 至 1,249.5 元) 適用 12% 稅率、2,500 盧比至 7,499 盧比 (折合約新臺幣 1,250 至 3,749.5 元) 適用 18% 稅率、7,500 盧比 (折合約新臺幣 3,750 元) 以上適用 28% 稅率。依據現行規定，住宿旅客應繳納稅率取決於飯店公告房價，即使飯店提供促銷優惠方案使實際住房價格低於公告價格，消費者仍須依

據飯店所公告之住房原價繳交較高之 GST；但在即將實行之新規定下，將視消費者實際支出之住房價格決定適用之 GST 稅率。

以公告每晚房價 10,000 盧比 (折合約新臺幣 5,000 元) 為例，若飯店提供 7,000 盧比 (折合約新臺幣 3,500 元) 之優惠方案，則消費者之實際支出 (7,000 盧比，適用稅率為 18%) 與公告房價 (10,000 盧比，適用稅率為 28%) 會分屬不同 GST 稅率級距；依據現行規定，住房消費係以公告房價為基準適用 28% 之稅率，其應繳稅額為 1,960 盧比 (7,000 盧比之 28%)；而在新規定下，消費者依據實際交易價格適用 18% 之 GST 稅率，其應繳稅額為 1,260 盧比 (7,000 盧比之 18%)。

上述例子顯示依據即將實施之新規定，若飯店提供住房折扣優惠，住宿相關稅金之計算有機會適用較低之 GST 稅率，惟加床服務則有可能提升適用稅率；以房價 7,000 盧比 (折合約新臺幣 3,500 元)、加床 1,000 盧比 (折合約新臺幣 500 元) 為例，加床後之總價 8,000 盧比 (折合約新臺幣 4,000 元) 將適用 28% 之 GST 稅率，高於未加床情況下所適用之 18% 稅率。

前述新措施將於印度政府正式發布公告後生效實施。(駐印度代表處經濟組)



## 食品包裝機械市場

### 食品產業簡介

印度食品產業已是高成長而且每年對於全球食品貿易貢獻良多，在印度，食品加工產業也因具有潛在高附加價值，已被視為高獲利及高成長的產業，印度政府也全力協助發展食品加工產業，其中該產業占全國食品產業的 32% 產值印度至府也透過食品加工產業部致力於鼓勵相關投資，目前已准許合資、國際合作、工業授權與可完全外銷的提案。

印度是全球第二大蔬果產國，而在海鮮、肉與家禽上也佔有重要的地位，更是全世界最大的牛奶產國，每年預估產量 137.7 百萬噸之牛奶。印度也是全球最大的家畜畜養國，全國共有 5.12 億家畜，其中 1.19 億產乳類家畜，1.35 億頭山羊，與 6500 萬隻綿羊，每年佔農業 GDP 之 25%。

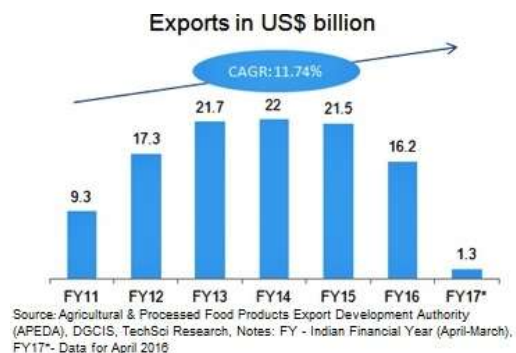
為了減少蔬果採收後之損失，政府預計規劃 500 件冷藏儲存專案，其中 42 個大型食品園區預計於 2018 年開始營運。

2016 年 11 月，印度食品安全及食品安全標準局 (FSSAI) 也預計花費 7200 萬美元建立印度食品檢驗實驗室以提升食品安全之緊急需求。

綜上所述，可得知度食品加工產業已經成為印度第五大產業，包含生產、消費與出口。基於地緣因素，印度加工食品主要出口國在東東地區與東南亞地區。

### 市場規模

印度食品市場為全球第六大市場，其中 70% 的銷售為透過零售通路，其中食品加工產業佔食品展業之 32%，是印度最大的幾個產業之一且產能、消費、出口及預估成長排名第五大的產業，食品加工產業分別對製造業和農業分別貢獻 8.8 與 8.39% 地總附加價值(GVA, Gross Value Added)，佔印度出口值 13% 和總產業投資的 6%，印度美食市場預估有 13 億美元及 20% 之複合年均成長率(CAGR, Compound Annual Growth Rate)，印度有機食品市場也預測在 2020 年以前能達到 3 倍成長率。印度線上訂購食物雖仍在萌芽階段但已呈現指數型快速成長，隨著 FoodPanda，Zomato，TinyOwl 和 Swiggy 等線上訂購及外送之公司通過合作關係擴大規模，組織化食品商機也具有巨大的潛力和前景廣闊的未來，線上外送產業每年約成長 150%，預計 2016 年總商品值達 3 億美元。



### 食品包裝機械式場

全球食品包裝機械市場從 2017 年市值 14.7 億美元成長，預計至 2023 年以前可達到 19.2 億美元，預計從 2018 年至 2023 年每年複合成長率 4%，包裝設備大多用在食品產業，包含充填、包裝、

密封、包裝、捆紮、裝箱、封蓋、標籤、裝飾、編碼等等，隨著技術的增長導致了創新的食品包裝設備的出現，以保持食品的功效，風味和口味。從健康和衛生食品的包裝角度來看，安全性的提高有望推動包材市場成長，預計提高需求，創新性和便於攜帶的包裝將產品與其他產品區分開來，預計將推動市場增長。此外，隨著購買力增加，在線雜貨訂單數量的增加以及消費者對移動消費者的廣泛需求進一步推動了包裝的需求，這反過來又有望推動市場。

全球食品包裝機械市場依照機械、包裝物和地理位置進行分類。以機械為基礎，市場分為裝瓶生產線、裝盒、案件處理、關閉、灌裝和配料、形式、填寫和密封、標籤、裝飾和編碼、碼垛、包裝和捆綁等等。在包裝物基礎上，區分為肉類，禽類和海鮮，乳製品，麵包和點心、冷凍、糖果和糖果、穀類和穀物、易腐製劑和保質期。根據地理位置，在北美，歐洲，亞太地區和拉丁美洲市場。

#### 投資機會

對於印度包材機械來說，肉品、家禽、海鮮是最有包材需求的產品，在 2017 年，占了 20% 的利潤，且 2018 年至 2023 年預計每年複合成長率為 4.7%，消費者對於高蛋白質的食品需求成長增加肉品和海鮮的需求，繁忙的生活形態與大量的外帶客戶基礎也造成冷凍食品的需求成長，因此，冷凍食品對於食品包材產業業者而言也是十分具吸引力的區塊，對於同樣 2018 年至 2023

年也預計複合成長率為 4.5%。

#### 相關產業公協會

##### 1. All India Food Processors' Association

地址：206, Aurobindo Place Market, Hauz Khas, New Delhi-110016

電話：011-26510860/26518848

傳真：011-26510860

E-mail：[aifpa@vsnl.net](mailto:aifpa@vsnl.net)

網站：<http://www.aifpa.net/>

##### 2. The Hotel & Restaurant Equipment Manufacturers' Association of India

地址：D-20, Upper Ground Floor, DDA Shopping Centre, New Rajendra Nagar, New Delhi-110060

電話：+91 11 28745698

Email：[info@hotremai.org](mailto:info@hotremai.org)

網站：<http://hotremai.org/>

##### 3. Agricultural & Processed Food Products Export Development Authority

地址：3rd Floor, NCUI Building 3, Siri Institutional Area, August Kranti Marg, (Opp. Asiad Village), New Delhi - 110 016, India

電話：91-11-26513204, 26513219, 26514572, 26526196 / 98, 26534186, 26534870, 26850301

傳真：91-11-26526187

Email：[headq@apeda.gov.in](mailto:headq@apeda.gov.in)

網站：<http://apeda.gov.in/>

##### 4. Agro & Food Processing

## **Equipment & Technology Providers Association of India (AFTPAI)**

地址：121, 1st Floor, Rassaz Multiplex, Mira Road (E), Mumbai-401107. India

電話：+91-22-28115068,

Email：[info@aftpai.org](mailto:info@aftpai.org)

網站：[www.aftpai.org](http://www.aftpai.org)

### **相關產業展覽**

#### **1. Aahar**

日期：2019 年 3 月 (日期尚未決定)

展館：新德里 Pragati Maidan

網站：[www.aaharinternationalfair.com](http://www.aaharinternationalfair.com)

印度最具代表性的食品工業和旅館業相關國際展之一。主要活動包括印度食品和旅館商業活動，並邀請許多該產業的專家。2017 年共計超過 500 家參展公司參加此展，並出席專題論壇和研討會，向與會者介紹該領域最新動態和發展，參觀者可見識到令人印象深刻的食品、加工和包裝工具、家政設備、空調設備、乳製品、污染控制工具與其他相關產品。

#### **2. Bakers Technology Fair**

日期：2018 年 7 月 6 日至 8 日

展館：哥印拜陀 Codissia Trade Fair Complex

網站：<http://www.bakerstechnologyfair.com>

為期三天的專業展，展出產業包含麵包、糖果、咖啡、點心、與其他相關餐飲場所之糕餅及點心，參展廠商包含烘焙設備、配料和解決方案廠，服務提供商與供應商皆藉機向潛在客戶(麵包師傅)介紹最新的行業發展和國際規範，因印度麵包及糕點業為新興行業，參展商期望能與買主有一個開放的交流機會。

#### **3. India Converting Show**

日期：2018 年 12 月

展館：新德里 Pragati Maidan

網站：[www.indiaconvertingshow.com](http://www.indiaconvertingshow.com)

此展目標是將國際食品與藥材機械及材料製造商和服務供應商與包材產業聯繫在一起。這是與各國領導人建立業務聯繫的絕佳場合。參展商會展示包材產業之技術和產品。

#### **4. PackPlus**

日期：2018 年 7 月 25 日至 28 日

展館：新德里 Pragati Maidan

網站：[www.packplus.in](http://www.packplus.in)

唯一一個包裝科技展，目的是連接印度及周邊國家之機械、材料與食品及藥材服務製造商與供應商，由於此展展示產品範圍較廣，因此是一個綜觀最新產品、趨勢與建立關係的絕佳機會

#### **5. Sweet & SnackTec India**

日期：2018 年 9 月 27 日至 29 日

展館：孟買 Bombay Convention & Exhibition Centre

網 站 :

[www.sweetandsnacktecindia.com](http://www.sweetandsnacktecindia.com)

每年輪流於孟買與新德里舉辦，此展為有關甜點加工及包裝的國際展，參展產品涵蓋糖果和快餐行業需求，如加工技術、包裝解決方案、配料、銷售、冷凍技術和品管。參展廠商展示了來自全球主要參展商供應商技術和設備的最新技術和設備。此外，此展已成為印度小吃和甜食產業最重要的商業平台，吸引了各行各業的專家和決策者且提供重要市場機會。

## 結論

印度本身為全球食品產業的重要市場，再加上近年來經濟成長，印度政府或人民皆對於食品安全與品質的要求逐漸提高，因此對於食品包材的品質需求也會逐漸提高，再加上氣候本身炎熱，對於冷凍相關技術與包裝的需求更是會成長。(台北世界貿易中心駐孟買辦事處)

## 印度智慧紡織市場概況

### 介紹

智慧紡織品可定義為能夠感應環境變化並進行調整之紡織品，智慧紡織品可感受到的不同的環境參數，包含熱敏性、機械性、化學性、電氣性、磁性和光學性，其調整可能是直接的，亦可能是間接的。直接調整包括屬性變化，例如顏色變化、或尺寸及位置

變化，如形狀、幾何形狀和體積。

本報告為參考印度智能紡織資源部署在印度智能紡織品市場倡議的背景下制定的，該報告也包括學術界在內的其他主要利益相關者群體以及集群組織，行業協會和資助提供者等不同的支持結構相關。

印度是紡織技術品重要產國，包括黃麻地毯背襯(jute carpet backing)、富彈性中間散裝容器(flexible intermediate bulk containers)、農作物覆蓋物、粗麻布、防水油布、手術敷料和漁網，這些產品皆已商品化的。

### 關鍵要素

在本節中，將簡要介紹智能紡織品在醫療和運動方面的情況，並詳細說明了該產品在競爭力方面的市場潛力和重要性。

智慧紡織品主要分以下三類：被動式智慧紡織品、主動式智慧紡織品和非常智慧的紡織品，被動智慧紡織品是於紡織品結構中具有紡織品性質的材料，並使用感應器檢測並將信號轉換為電信號，例如：光纖，導電材料，熱電偶。

主動智能紡織品是本身材質即可感應，這使得它們既可感應器又可反應器；非常智慧紡織品是透過整合設計和技術下，同時針對環境條件或環技刺激而感應、反應和適應環境條件或刺激。非常智慧紡織品的應用範例包含太空服、熱調節服裝或健康感測衣。

由於印度和中國是亞太區智慧紡織品



的兩大主要製造商，是最大的人造纖維生產商，預計在不久的將來將主導全球智慧紡織品市場。

智慧運動服有機會能透過健身或運動表現蒐集相關數據替運動員尋找出更適合的訓練方法，印度市場上已有許多具有運動感應功能的產品，另一個發展方向為協助維持最佳體溫的智慧加熱和冷卻系統。

近十年，印度醫療保健運動服隨著奈米技術、無線通信技術、信息技術和電子設備的發展方面而有大幅度的進步，也引起了科學家和研究人員的關注，透過此類技術進步且改善大家健康進而不斷創新，然而，印度的醫用紡織品仍處於初級階段。

### 市場潛力

儘管感應器，反應器和電腦系統在運動服裝和醫療保健領域的應用仍為新興領域，但於市面上已有數種產品，而且產品數量正在成長，體育和健身產業是軍事及國防工業後，智慧紡織品的第二大市場。

儘管智慧紡織產業仍處於初期發展階段，但紡織技術，納米技術，生物傳感器，新材料和小型電子產品的快速發展導致全球智能紡織品市場在整體增長動態方面發生重大變化，相較於 2015 年，2023 年在體育和健身應用需求預計成長 33%，而 2023 年在醫療保健需求成長將達到 42% 至 46%。而整體印度技術紡織品市場預計將在 2016 年至 2024 年期間實現大幅增長，成為全球技術紡織品的重要參與者。

經濟高速成長提高可支配收入，且基礎設施建設使印度成為技術紡織品的重要市場，此外，因技術、人才以及原料供應的增加，印度已經在技術紡織品的生產方面立足。

家用紡織 (Hometech)、包裝紡織 (Packtech) 和衣料紡織 (Clothtech) 是印度技術紡織品的主力，佔市場的 65% 左右，而營造紡織 (Geotech)、家用紡織、運動紡織、Oekotech，包材紡織和工業用紡織預計將實現高增長率。

印度已成為世界第二大紡織品出口國 (超過義大利和德國)，紡織業直接勞力人口約 5100 萬，間接則擁有 6800 萬人，技術紡織品為未來趨勢，因為將應用於我們生活各方面，但這也需要更有效率之生產力、更佳之技術及更高之耐用性。

印度技術紡織品預計將獲得很多投資機會，政府期望給予國內機器企業 15% 的補貼，過去五年，印度紡織產業複合增長率為 12.4%。

### 價值鏈分析

本段討論價值鏈結構，重要廠商及確定限制。

技術紡織品是印度高科技的新興產業且日益穩固，技術紡織品包括防務紡織、農業紡織、營造紡織、醫療紡織與運動紡織等廣泛產品，為持續提升此領域，紡織部建議採用具體方法並製定及實施戰略，以增加可依據預期需求的技術紡織品的產量。讓印度避免成為技術紡織品的主要進口國，並

成為重要的製造業中心和淨出口國。



因為印度是一個農業國家，印度紡織業價值鍊是基於各種方法從農民獲取原材料，再來是織造原材料的方法，最後是進行染色和著色，供應鏈從輸入/輸出的角度突出了供應鏈的關鍵步驟。

供應鏈主要來自紡織和電子兩個產業，紡織來源為以採取纖維、紗線、織物或實際服裝的形式，電子產業則是特定的電子元件，如微控制器，感應器和執行器。

現有技術允許在不同階段（即紗線，織物或服裝水平）將電子器件結合至紡織品，此外，由於嵌入電子產品在紡織品中的附加價值源於生成和分析數據的潛力，亦牽涉軟體開發和測試。

### 主要政策

印度政府紡織部(Ministry of Textiles)為技術紡織品實施的主要規劃者。

技術紡織品技術使命 (Technology Mission on Technical Textiles, TMTT)：在 TMTT 下，資金投資 200 億盧比，在工業紡織、運動紡織、無紡布和復合材料領域設立了四個卓越中心

(Centres of Excellence)，並針對農業紡織、醫療紡織、防護紡織(Protech)和營造紡織等四個領域升級卓越中心。

促進在東北地區使用農業織品計劃：該計劃最初為期 5 年(從 2012-13 年度至 2016-17 年度)，經費為 5 億盧比，現已延長兩年 (2017-18 和 2018-19)，該計劃目的為開發適合用於東北地區的農用織品以提高與鼓勵農用織品在農業、園藝、花卉和蠶桑產品中的應用，並創造適用於該地區的農用紡織品的使用益處，並培訓農民以及向當地社區的農民分發農用紡織品使用工具，展示中心已在所有東北地區各州建立。

促進在東北地區使用地科紡織品計劃：該計劃於 2014 年 12 月推出為期 5 年(2014-15 年至 2018-19 年)，總支出為 427 億盧比，間為期 5 年的。該計劃的目標是通過提供技術和財政支持來促進和利用地理紡織品發展和加強東北部各州的基礎設施，包含道路、山坡、水土保持與水庫等)，以滿足由於在現有/新項目中使用營造用紡織品而增加的成本。

上述項目經各州政府和相關利害關係機構協商後，至今已獲得 Manipur 州、Tripura 州、Meghalaya 州和 Arunachal Pradesh 州的批准。

### 主要限制

以技術推動為主促進產品開發 - 利益相關方報告指出，目前的智慧運動服裝產品主要來源於技術推動，而不是來自市場的實際需求，消費者仍疑

惑產品帶來的好處超過高成本以及相關的風險和挑戰。

無法大規模生產 - 雖然已有產品於市面上銷售，但僅小規模（通常有幾百到幾千件），大部分傳統紡織品生產商仍未參與智慧紡織品生產的升級，為建立規模經濟，仍需大量投資，規劃新生產技術、採購新機器等。

價值鏈參與者需要其他相關產業之連結 - 價值鏈參與者往往缺乏其他相關行業的知識（例如，紡織公司對電子產品的知識普遍不足；而電子公司對紡織品的知識亦缺乏），造成整合困難。

### 評估印度紡織工業的競爭力

印度是當今為數不多發展中國家中，擁有完整的紡織價值鏈從纖維至衣料到服裝出口背景。

這些國家價值鏈上有助於縮短生產週期並縮短中間運輸時間，豐富且低價國產棉花供應以及有競爭力的勞動力成本對印度來說是一項重大優勢。

印度不僅是全球棉花產地面積最大的地區，而且還生產近二十三種棉花品種，品種多樣性使得印度能適應世界貿易中的各個細分市場，並防止供應方的任何衝擊之優勢。

### 需求條件

持續增加的人口數已影響了印度紡織工業，可支配收入提升、消費者意識增長和消費傾向思維亦改變了印度消費者趨勢，增加生活方式和個人護理

產品以及品牌產品消費量。

這些改變為各行各業(包含紡織品)提供了巨大的增長機會，根據 NCAER 的數據，消費階層的年收入為 980 美元以上時，零售業便能滿足增長的消費需求。

商場、主題商店、超市和特許經營商在城市地區的興起，對於建構印度國內市場有相當大的影響。因此，可說印度為紡織和服裝市場提供了一個龐大且充滿活力的市場，並具有持續增長的潛力。

### 相關產業和周邊產業的強勢出現

為滿足日益增長的需求，紡織工業獲得設計、工程和機械方面皆得到完善學術和產業的支持。NIFT（國家時裝技術學院）和服裝培訓學院等學術機構以及印度技術研究院和國立技術學院等各大學院校在紡織工程和設計領域培養眾多優秀人才。

有組織的品牌發展以及印度的大公司的進入為時裝管理相關畢業生提供機會，以磨練他們的技能並為國內和國際公司(如 Nike、Reebok、Next、Asda、Walmart、Tesco)等服務。

### 政府法規與支持

為協助紡織產業成長，政府已增加技術改造基金計劃（TUFs）資金 100 億盧比（從 435 億盧比增加到 535 億盧比），其中 189 億盧比用於綜合紡織園計劃（SITP），其目標是創建 25 個紡織園區，且計劃推出一個黃麻技術使命，以保護該行業印度公司的利益。

政府對所有人造纖維紗如 PSF、POY、丙烯酸、粘膠纖維等徵收關稅已從 15% 降至 10%，同時對纖維紗線消費稅也從 16% 降至 8%；特定紡織品和機械的進口關稅從 15% 降至 10%，上述稅務調整皆預計協助紡織企業在無配額制度中獲得競爭優勢。

### 公司策略、結構與競爭

印度紡織工業零散且複雜，包含有組織和無組織分類，並以紡織勞工、相關工匠和農民構成該產業的基礎。無組織分類由三大部分組成，手動紡織品、自動紡織品和針織品，這些分類還有布料及地毯生產單位，這樣分散的類別使印度企業難以在配額制後期獲得亞洲其他競爭對手所享有的規模經濟效益。

主原因是為紡織業的小型企業提供配額制，造成發展機會非常有限，即使是大型紡織公司也寧願多設立幾家小公司，而非為節省稅款而擁有一至兩個大型公司，然而，很少有出口商去投資生產工廠。

### SWOT 分析

#### Strengths :

- 印度擁有豐富的紡織工業原料。
- 全球最大的黃麻生產者，第二大棉紗、纖維素纖維和絲綢生產者、第三大原棉生產國及全球第四大合成纖維/紗線生產商。
- 印度是國民生產總值 (GNP) 和購買力平價 (PPP) 的第五大國，

病逝世界上增長最快的市場之一，且印度人力資源豐富。

- 富有的廉價技術勞動力、科技資源和創業人才。
- 由於工資水平低帶來的優勢，紡織品的製造成本自動降至非常合理的水平。
- 印度在紡紗行業從上游至下游具有很強的競爭力，印度服裝業的規模、生產設施、衣服類型、產能和質量、成本以及織物需求等方面都非常多樣化。

#### Weakness :

- 針織服裝製造仍然是一個非常分散的行業。
- 全球參與者偏好與 2 至 3 個供應商採購，而印度服裝業卻因產能而難以滿足。
- 工業仍然過去些規則的困擾，例如針織服裝仍算小規模產業。
- 技術過時也是一個非常大的問題，像簇絨法。
- 過去較少與各國簽屬貿易協定，因此其他主要市場的進入障礙較高。
- 勞動法不利於紡織業發展，導致容易罷工而受限該產業之擴大和現代化而規模不足，因此迫切需要進行改革
- 出口基礎設施不足和公路連通性差，影響紡織行業的競爭力。



## Opportunities :

- 國內人均紡織品消費量低代表潛力大。
- 國內市場對時尚潮流極為敏感，促進服裝行業的發展。
- 使用CAD來開發設計能力增加以開發更多選擇。

## Threats :

- 儘管配額限制已被解職，但印度紡織業仍然在繼續與傳統手搖紡織機保留和細支絞紗義務令等政府法規鬥爭。
- 根據紡織委員會之資料，儘管有廉價勞動力，但僅6%的印度服裝行業員工受過專業培訓，會直接影響整體生產力。

## 印度智慧紡織的未來與範疇

印度作為一個發展中國家，儘管在技術面仍有待改善，但也有很大的潛力成為智慧紡織品市場的明星。

為了成為全球價值鏈的合作夥伴，印度需要一個高度結構化的網絡，在這個網絡中，大型國際買家可在各種產品中分享知識和技能，許多全球參與者與擁有足夠資源和承諾能力的大公司合作以滿足產業相關規範要求所必需的。

對於印度智慧紡織行業而言，需要朝向通過升級和設計產品、新塗面料和原材料方面以提高價值與提升價值鏈，也有待加強舒適性和相關領域而

言。除此之外，也需要更佳之通路營銷、品牌建立和直接的客戶服務。雖然印度的小公司在升級產品方面表現出亮眼，但在更新流程和功能方面，仍不及大公司。

隨著可支配收入增加，印度製造業將面臨著堅實的未來，而且印度仍然是勞動密集型國家，提供優質的人口紅利。

製造商可在他們的產品和流程升級時，為他們提供有價值的服務以符合買家的期望，並與全球價值鏈的整合，大多數這些目標都可以通過建立更大的公司以及政府對基礎設施的激勵來實現。(台北世貿中心駐孟買辦事處)

## 台灣精品快閃店 印度三大城吸引人潮

為推廣台灣精品，外貿協會從2018年7月20日起陸續在孟買、普恩和班加羅爾舉行台灣精品快閃店活動。由於適逢週末，孟買台灣精品快閃店吸引許多民眾來店體驗，匯聚買氣。

中華民國對外貿易發展協會執行經濟部國貿局委辦的台灣產業形象廣宣計畫，今年首次在印度進行台灣精品快閃店活動，陸續在孟買、普恩(Pune)等3大城設置為期兩週的快閃店，展示台灣電競、智慧家電等，讓印度民眾體驗及認識台灣精品。

孟買快閃店活動自20日起，在大型地標購物中心 Infiniti Malad 購物中心舉

行兩週，活動正值週六，許多到購物中心逛街及消費的民眾被台灣精品快閃店展出的台灣精品所吸引。

尤其是在台灣電競精品平台上的虛擬實境（VR）電腦遊戲，更吸引許多當地民眾排隊體驗。

在快閃店內體驗完 VR 滑雪遊戲後，孟買民眾法魯克（Farmoo Farooque）說，台灣電競精品上玩虛擬實境真是太棒的，台灣科技令人驚艷，如果價格合理，以這樣高品質的產品，他自己絕對要買來玩。

孟買的台灣精品快閃店結束後，貿協將於 8 月 10 至 23 日在普恩，10 月 5 日至 18 日在班加羅爾舉辦相同的快閃店活動，讓更多的印度民眾了解及認識台灣精品。（中央社新德里特派員康世人）

### 台灣精品電競盃印度啟動 多家台廠首發新品

貿協在印度舉辦台灣精品電競盃賽事今年邁入第 5 年，如今已是印度最大的電競賽之一。多家台灣業者 2018 年 7 月 19 日同時在孟買發表新品，希望更多印度玩家體驗台灣的電競設計。

對外貿易發展協會駐孟買辦事處主任彭皓治 2018 年 7 月 19 日在台灣精品電競盃啟動記者會表示，這項賽事已邁入第 5 年，今年除 7 到 9 月在印度 6 個城市舉行淘汰賽，將於 10 月 19、20 日在孟買舉行決賽，冠軍隊伍可赴台參觀電競廠，與台灣電競高手切磋。

貿協特別在孟買的購物中心舉辦台灣精品快閃店活動，讓更多印度民眾認識、體驗台灣的先進產品。

彭皓治指出，頗有成效的台灣精品電競體驗專車，今年將在印度 60 個城市巡迴，較去年增加 10 個，除展示台灣電競精品外，還增展智慧家庭精品，讓專車更貼近大眾，印度民眾可透過台灣高科技改善居家生活品質。

台灣精品電競盃賽事已成印度電競業話題，微星、技嘉和華碩首次在啟動記者會上，發表筆電、耳機和記憶體等新產品，希望藉平台讓印度消費者更瞭解台灣創新科技。

微星的筆電行銷專員黃偉綸表示，賽事在印度已成遊戲玩家和內容創造者齊聚場合，微星發表新品希望讓更多潛在買家認識體驗，改變微星只是電競產品商的印象。

華碩印度產品經理崔帕希（Ratnesh Trpathi）表示，台灣精品電競賽聚集印度最傑出的選手和剛加入的年輕族群，是華碩新產品最好的展示場合。透過平台可讓玩家體驗，並傾聽他們的聲音，作為設計參考。

印度工業聯合會（CII）與市調公司 TechSci Research 研究顯示，印度電競市場規模 2016 年達 5.43 億美元，未來 5 年將以年複合成長率 6.61% 的速度發展。

黃偉綸和崔帕希都認為，印度市場成長快速，父母認同青年投入職業電競

有前景，業者已投入更多資源，希望擴大市占率。

在孟買唸大學的喬德里（Hrithik Choudhary）對會場展出的高效輕薄筆電最感興趣，驚艷台灣筆電的輕薄，適合經常剪輯影片和創作，有意願購買。

在電競專車體驗賽車遊戲的 Instagram 網紅夏哈（Forum Shah）表示，使用高效能台灣電競精品，可深刻體驗賽車電玩的極速樂趣，台灣產品在印度有極大成長潛力。（中央社新德里特派員康世人）

### 誰負責維護泰姬瑪哈陵 印度最高法院要政府說明

印度最高法院 2018 年 7 月 26 日以「左手不知道右手在幹什麼」，質疑中央政府和北方省政府不清楚誰負責維護泰姬瑪哈陵，導致古蹟維護不善，並要求政府 30 日以前說明由誰主責。

綜合 Zee News、國際亞洲新聞社（ANI）等印度媒體報導，印度最高法院開庭審理泰姬瑪哈陵維護不善案，指責政府對於泰姬瑪哈陵周圍工業造成污染加劇沒有採取任何行動，維護泰姬瑪哈陵的態度好似一場兒戲，已到了嚴重的程度。

最高法院告訴政府代表必須在 30 日之前做出說明，中央政府、北方省政府、污染控制局（Pollution Control Board）和印度考古研究所（Archaeological Survey of India），到底哪個單位負責維

護泰姬瑪哈陵，「我們很驚訝看到左手不知道右手在做什麼」。

最高法院強調，泰姬瑪哈陵的維護必須有人來承擔責任，必須有一個管理機構負責。

北方省政府 24 日提交一份泰姬瑪哈陵未來保護計畫，將泰姬保護區（Taj Trapezium Zone）劃為無塑膠區，禁用瓶裝水，並禁止在亞穆納河（Yamuna River）附近興建建物和改善交通等。

不過，北方省提交的這份計畫引起印度最高法院不滿。由於北方省政府草擬的這份計畫，並未諮詢負責保護泰姬瑪哈陵 17 世紀紀念碑的印度考古研究所意見，法官對此感到驚訝。

法官質問北方省代表：「為什麼提交一份計畫草案？我們應該幫你審核嗎？審核這份草案是我們的工作嗎？」

代表北方省政府出庭的印度總檢察長維努哥帕爾（K. K. Venugopal）則聲稱，印度考古研究所不負責泰姬保護區的工廠搬遷等問題。

維努哥帕爾告訴最高法院，已經防止泰姬瑪哈陵白色牆面變黃，牆面經過化學處理後又變回白色，但泰姬瑪哈陵現在又再度遭到腐蝕。

他也表示，聯合國教科文組織已在審查撤銷大吉嶺喜馬拉雅鐵路（Darjeeling Himalayan Railway）的文化遺產資格，如果泰姬瑪哈陵也從文化遺產名單上被移除，印度將極為尷尬。

由於鄰近的亞穆納河遭到污染，造成格萊德搖蚊（Goeldichironomus carus）孳生，這些蚊蟲在泰姬瑪哈陵部分白色大理石牆面留下綠黑色糞便班塊，而河川附近的建築施工與工廠排放廢氣，也導致牆面變黃，引起環境保護人士向法院提出訴願，控訴政府的消極態度導致泰姬瑪哈陵瀕臨危機。

泰姬瑪哈陵是蒙兀兒（Mughal）王朝第5代皇帝沙賈汗（Shah Jahan）為紀念已故皇后於1632年開始興建，陵墓於1643年完成，占地17公頃，其他附屬建築陸續興建於10年後完工。（中央社新德里特派員康世人）

## 印度台資創新園區動土 盼促成 台商聚落

由世正開發與新竹科學工業園區管理局合作，位於印度卡納塔卡省班加羅爾的科技創新國際園區於2018年7月11日舉行動土典禮，台印雙方都希望這個園區成為台灣在印度的首個產業聚落。

東元集團會長、台灣印度經貿協會理事長黃茂雄率領2018年印度經貿訪問團，與駐印度代表田中光、駐印度代表處科技組長陳和賢、新竹科技工業園區管理局長王永壯、中部科學工業園區局長陳銘煌等人，11日在班加羅爾見證東元集團持有股份的世正開發科技創新國際園區（TIIP），以印度傳統儀式動土。

黃茂雄指出，他最近7、8年每次到印

度，都發現印度不斷進步，莫迪擔任總理後，推動「來印度製造」（Make in India）等政策，鼓勵外資投資，進步更快，到印度投資正是適當時機。

黃茂雄又說，他過去8年7次訪問卡納塔卡省（Karnataka）發現，卡省多年發展高科技產業，班加羅爾已成印度矽谷，擁有豐富的人才庫，加上氣候宜人，及卡省政府的獎勵措施，到卡省投資是正確選擇，並在去年4月選中TIIP所在的這塊土地。

不過黃茂雄也不諱言，到印度投資仍有許多問題，例如跟他有合作關係的日本財團三井，在印度投資25年，擁有24家企業，但只有4家上軌道。在印度登記註冊為公司，經常要花上一段時間。

因此，黃茂雄說，以世正開發過去在菲律賓蘇比克灣開發工業園區的經驗，一定要有人做先驅工作，才能為投資廠商省去許多麻煩。世正在班加羅爾開發TIIP就是要做嚮導工作，並與當地政府集體交涉，很高興初期已有許多廠商響應。

駐印度代表田中光強調，政府推動新南向政策以來，世正開發TIIP案已成重要亮點。過去台商雖注意到印度的重要性，但多數單打獨鬥，這次能在世正與竹科管理局合作下進行整體規劃，引導台商進駐形成在印度首個產業聚落，未來絕對是台商投資印度的領頭羊。

田中光認為，一旦TIIP的台灣產業聚落成形，無論是台灣高科技、電動車、



醫療設備廠商都會陸續進駐，以完整產業鏈壯大台商在印度的實力，也為印度經濟發展做出貢獻。

世正開發總經理游文杰、世正開發印度分公司駐印度代表黃鈺娟介紹，TIIP 占地近 160 英畝，準備投資 70 億盧比（約新台幣 31 億元），第一期首先開發 70 英畝，投資 40 億盧比，預計今年底動工，明年底完成，廠商可在明年中準備進駐。

游文杰、黃鈺娟等人強調，為解決進駐廠商在印度投資遇到的稅務、法律、公司註冊登記、行政服務、市場調查與招聘等許多問題，世正將在園區設立服務中心解決台商投資各項問題，甚至期盼政府在園區設置「台灣投資窗口」(Taiwan Desk)，廠商只要進駐園區，專注本業經營即可。

竹科管理局局長王永壯表示，竹科將提供 TIIP 招商、經營等多項經驗，同時也推動竹科台商到印度布局，並透過與卡省政府簽署的合作備忘錄，推動人才、中小企業和新創企業等的合作，協助台灣在印度首個產業聚落成功發展。

由於世正將協助解決稅務等投資設廠問題，且園區到班加羅爾市中心僅 45 分鐘車程，到機場僅 15 分鐘車程，到貨運航站僅 20 分鐘車程。台印經貿協會多個會員廠商，以及日本多家知名企業，都已表達意願進駐。（中央社新德里特派員康世人）