

2013 年 1 月 4 日出刊



# 天竺季刊

第 27 期

中華民國駐印度代表處 經濟組  
外貿協會駐孟買辦事處  
外貿協會駐加爾各達辦事處  
外貿協會駐清奈辦事處  
中央社記者何宏儒

編撰

## 本期目錄

- 印度國會通過爭議多時之外人投資多品牌零售業法案~P.2
- IMF 預估印度 2012-2013 年經濟成長率僅 4.9%~P.3
- 印度與東協已完成有關服務與投資 FTA 之談判~P.4
- 有關印度政府擬制定優惠性市場進入政策案~P.5
- 印度經商環境仍屬世界較艱難國家之一~P.6
- 印度過度管制的勞動市場及僵硬的勞動法規已危害經濟成長~P.8
- 印度未來 5 年內將成為全球第 2 大製造業最具競爭力國家~P.8
- 印度德里 CP 地區辦公室使用費排名世界第五高~P.9
- 印度與中國第二次經濟戰略對話會議頃簽署總價 52 億美元之 11 項合作協議~P.10
- 印度 2011 年度汽車零配件總銷售額為 434 億美元~P.11
- 印度 2015 年汽機車售後服務市場總產值將達 67 億美元，至 2016 年汽車電子市場總產值將達 45 億美元~P.12
- 印度因汽車工業迅速發展對工具機需求大增，其中 77% 須仰賴進口~P.13
- 印度政府批准國家電子產業振興政策，至 2020 年印度國內電子產品市場總需求將達 4000 億美元~P.14
- 印度中產階級消費市場與特性專題報導~P.14
- 印度觀光醫療產業介紹~P.19
- 印度智慧型手機市場專題~P.27
- 印度生活體驗 - 節慶篇~P.36
- 印度人壽命增長 但晚年不健康~P.39
- 印度 9 成行政區電價大漲~P.40
- 印度每 22 分鐘 1 女性遭狼吻~P.41
- 印度 2012 年海外僑匯匯入款將達 700 億美元~P.42
- 印度將效法中國大陸及我國，在 5 年內扶植 50 個電子硬體製造園區~P.43
- 印度國會通過銀行法修正案，將有助加速新銀行設立及吸引外資~P.44
- 印度電信業者 Bharti Airtel 躍升為全球第 4 大電信營運商~P.45
- 惠譽信評機構 (Fitch) 警告將降低印度信用評等~P.49
- 印度與澳洲政府承諾加速推動洽簽全面經濟合作協定~P.46
- 印度鋼鐵公司 SAIL 與韓國浦項鋼鐵公司 POSCO 聯合投資計畫觸礁~P.47
- 印度 10 年間非法資金 (Black Money) 外流達 1,230 億美元~P.48
- 2025 年印度將成為僅次於中國之全球第二大煤炭消費國~P.49
- 印度在全球貪污指數評量表現不佳，但仍較南亞鄰近國家為優~P.50

## 印度國會通過爭議多時之外人投資多品牌零售業法案，印度經濟改革獲重大突破

印度國會上議院已表決通過開放外人投資多品牌零售業法案，外人可持股至 51%。印度內閣會議在 101 年 9 月中旬作成此決議後即送交國會審議，遭在野陣營強烈反對，議事因此癱瘓兩週，經數度政治折衝後下議院在日前通過本案，而上議院亦頃以 123 票對 109 票表決通過，爭議多年的開放外人投資多品牌零售業法案總算抵定，印度經濟改革獲得重大突破。



開放外人投資多品牌零售業對美國 Walmart、英國 Tesco、法國 Carrefour、瑞典 IKEA 等全球大型連鎖零售商受益最大。美國國務院發言人 Mr. Mark Toner 隨對印度國會的表決通過表示歡迎，認為此舉將為兩國經濟

合作創造雙贏的局面，新增加的外人直接投資將為印度中小企業及農夫創造更多商業機會，也會促進基礎設施的投資，並提供消費者物美價廉的產品。

有條件開放外人投資多品牌零售業獲印度總理、財長、經濟計畫委員會等首長大力支持，因農產品價格穩定有利於抑制印度嚴重的通膨問題。農產品從農夫到消費者的手中經過中間商層層轉銷，若代以現代化供應鏈及物流設施，將有助於根本解決印度之通膨問題。

印度政府先前遲遲不願開放多品牌零售業係擔心新式大型購物中心將危及傳統零售商店之生存。

根據印度國際經濟研究院（ICRIER）報告顯示，印度零售市場規模約為 5,900 億美元，傳統零售商店銷售金額仍占 84%，達 4,960 億美元。印度計有 1 億 2 千萬名消費者、6 億位農民、500 萬家零售店，至少 3 億人之生計直接或間接與零售業有

關。

先前國大黨領導的聯合政府在友黨及反對黨的壓力下暫停開放外人投資多品牌零售業等一系列經改計畫，連其他較無政治敏感性的開放外國航空業者投資國內航空業、直接稅法、貨物及服務稅法等重要經濟法案亦束之高閣，曾造成政府支持度大跌。(駐印度代表處經濟組提供)

### IMF 預估印度 2012-2013 年度經濟成長僅 4.9%



當印度政府推出一系列經濟改革方案以挽救投資信心之際，國際貨幣基金 (IMF) 仍預估印度

2012-13 財政年度 (2012.4-1-2013.3.31) 經濟成長率僅 4.9%，印度上財政年度成率為 6.8%，但最近一季僅 5.5%，已創三年新低。在一連串政府官員貪污醜聞、溯及既往的增稅方案、全國大停電突顯基礎設施不足等負面因素，投資信心已大受打擊，在加之國會兩大

黨陣營對改革方案攻防陷入膠著、上半年經濟衰退超乎預期、經常帳赤字的擴大等，更進一步打擊投資信心。

IMF 表示，最近印度政府允許 Walmart 等多品牌零售業及外國保險業進入印度市場等改革方案確實有助在 2013 年恢復成長動能，預估可達 6%。

另財長 Mr. P Chidambaram 頃表示，政府將努力削減財政赤字，2012-13 財政年度預算赤字原為 GDP 的 5.1%，但決算時應會超過而達到 6%，常此以往將影響公共建設投資及經濟發展計畫，阻礙創造就業機會及提高國民所得。

另世界銀行 (World Bank) 亦調降今年亞洲經濟成長預測，自 7.6% 調降至 7.2%，亦將其中最大經濟體之中國自 8.2% 調降至 7.7%，美國復甦緩慢及歐債危機造成全球需求疲軟，歐洲主權債務危機及美國財政懸崖的銷減支出效應恐在年底發酵，屆時將壓抑全球經濟成長。(駐

印度代表處經濟組提供)

## 印度與東協 (ASEAN) 已完成有關服務與投資 FTA 之談判



印度與東協國家於 101 年 12 月 20 及 21 日在新德里召開「東南亞國家協會－印度紀念峰會」(ASEAN-India Commemorative Summit)，與會各國領袖會後共同發表願景聲明，內容除觸及打擊海盜、海上巡邏、救災等東協成員國與印度之間的海上合作議題外，也重申對於海上航行自由的承諾。

東協國家與印度還將彼此關係提升至戰略夥伴的層級，並正式宣布印度與東協自由貿易協定 (FTA) 中的服務業與投資談判結束。

印度與東協 FTA 貨品貿易談判在 2009 年結束，隔年生效後，顯著帶動貿易成長。據印度官方統計資料顯示，印

度 2011 到 2012 會計年度期間，雙邊貿易額年成長率為 41%，達 800 億美元，超越原訂 700 億美元的目標。雙方此次更訂下 2015 年貿易額達 1,000 億美元目標；願景聲明更進一步訂下 2022 年前達 2,000 億美元的新目標。在投資方面，2000 到 2012 年雙邊投資總額達 430 億美元。其中東協國家對印投資 180 億美元，占同期印度新增外人直接投資 (FDI) 的 11%。

印度總理辛格指出，印度與東協國家的合作結合體共包括 18 億人口，約佔全世界人口的四分之一，GDP 總額達 3 兆 8,000 億美元，是一個全世界不容忽視的經濟體。今年是印度與東協國家成為對話夥伴關係的第 20 年，也是舉辦年度高峰會議的第 10 年，在此時雙方完成有關服務與投資 FTA 之談判，有其特別意義存在，目前尚待選定適當時間即可完成簽署。屆時印度的醫生、工程師、會計師、教師及專門職業技術人員都可至東協國家工

作，除為印度人民創造工作機會外，更可使印度與東協間之關係更加緊密，創造雙方更大經濟利益。(駐印度代表處經濟組提供)

### 有關印度政府擬制定「優惠性市場進入政策」 (Preferential Market Access Policy, PMA) 案

印度媒體近頃引述印度資通訊部某資深官員談話指出，印度政府推動「電子產品國產化政策」(Made-in India Electronics Policy)的目標有二，其一，為印度國產電子產品創造市場；其二，保護國家免受網路攻擊之危險。同時指出，該部將會於近期擬定執行細節(guideline)，強制所有政府部門於採購資通訊產品時，需有一定百分比的數量，採購印度國內廠商製造之產品，如桌上型電腦、筆記型電腦及印表機等。如此將可協助印度國內IT製造業的發展及茁壯，同時可避免因購買來自海外產品被植入惡意程式，使國家遭受網路攻擊之危險。

該資深官員續指出，該部所擬定之執行細節將會要求各政府部門有關IT產品之採購，至少30%需採購印度國內製造之產品。例如，某政府部門擬購置100,000台筆記型電腦，其中30,000台將需採購自印度國內廠商製造或外國公司在印度境內生產之產品。

如此，將會大大的嘉惠印度國內IT相關產品製造業者及外國公司在印度設廠製造相關產品之廠商。

近來，印度Gujarat及Uttar Pradesh兩省相繼宣布將購買輕便型電腦，免費提供給當地學生使用，此數量將達數百萬台之商機。

因此，此政策除將對印度國內硬體製造業之發展有促進之功效外，此外，亦有助於國家策略之執行及國家安全之維護。

據印度資通訊部官員指出，該部制定「優惠性市場進入政策」的目的，係鑒於電子及IT產品的應用越來越廣

泛、普遍與多元化，使得一般人民正常生活遭受惡意程式攻擊的現象也越來越多；印度許多政府部門遭受敵對勢力的惡意程式網路攻擊的情形亦時有發生，且隨著科技的發展，對付此種攻擊越發複雜與困難。

而印度幾乎大部分電子產品仰賴進口，而此些進口產品中的晶片，很容易被埋入惡意程式，並將重要資訊竊取出去，這對某些重要及敏感部門將形成嚴重的安全顧慮。

該官員續指出，此一新的規則，亦屬於印度「國家電子業製造政策」之一部分，除規定各部會需公告各項電子硬體設備向國內採購之百分比外，對於涉及國家安全之資通訊產品，將強制優先購自印度國內製造。（駐印度代表處經濟組提供）

### 印度經商環境仍屬世界較艱難國家之一

依據世界銀行國際財務公司（World Bank-International

Finance Corporation）所作「2013年經商環境」（Doing Business 2013）研究報告指出，該研究計評估世界185個國家的經商環境，印度在「經商容易度」（ease of doing business）項目中排名第132（新加坡仍維持排名第1），排名比鄰近的國家如巴基斯坦排名107、尼泊爾108、斯里蘭卡81及孟加拉129更糟，印度持續被評估為世界上最困難經商的國家之一。



在金磚五國中，南非排名第39、中國91、俄羅斯112、巴西130，印度雖然在五國中排名最後，然世界銀行國際財務公司仍稱許印度自2005年來持續在簡化管理程序及減少相關成本費用的改善與努力。

該報告指出，與去年該機構所提出之報告比較，2013年印度在10項評估指標中，有7項排名退步。其中包括創業、申請建築許可、電力取

得、投資者保護、繳稅、跨境貿易、契約執行等。然在取得融資信用、註冊登記及解決償還問題等 3 項，則較前進步。該報告續指出，在創業部分，印度需經 12 個步驟及 27 天；中國則需 13 個步驟及 33 天。然中國此項評比排名 151，而印度為 173，此係成本支出亦涵括在評估內容中使然。

印度創業平均成本為印度平均國民所得 49.8%，而中國僅為 2.1%。創業最低資本額在中國為平均國民所得 85.1%，而印度則為 140%。

印度雖然在市級（municipality level）嚴格限制取得建築許可的時間，但是成效不佳，約需經 34 個步驟及 182 天，使得該項評估排名 182，較去年 181 更為落後。

在電力取得方面，印度需經 7 個步驟及 67 天，此項排名為 105。

而在契約執行方面，印度計需 1,420 天，是所有評估國家

中排名倒數第 2。

印度工業總會（CII）秘書長 Chandrajit Banerjee 指出，印度如果採用電子化申請程序，獲得營業許可所需時間將會更縮短。

另世界銀行團隊之全球指標及分析專家 Augusto Lopez Claros 表示，印度在 2004 年成立信用管理機構後，針對創業、繳稅及跨境貿易等簡化流程及減少支出進行改善。因此該報告指出，由於印度與中國執行經商環境管理制度的改革措施，使得印度及中國成為金磚五國中，唯二自 2005 年來名列改善情況前 50 的國家。

該報告引述另一項研究指出，由於印度簡化管理規定及彈性的勞動市場，使得非正式及非組織性的公司減少，實質支出增加，因此，印度較其他缺乏彈性規定的國家，有較佳的經濟成長表現。

又另一項研究指出，印度施行一項特別償債法律措施，

包括加速債務清償、違約貸款允許債權人沒收抵押品等，使得獲得清償可能性提高 28%；另外降低貸款利率 1 至 2 個百分點等，均對印度經商環境有正面效果。（駐印度代表處經濟組提供）

### 印度過度管制的勞動市場及僵硬的勞動法規已危害經濟成長

世界銀行首席經濟學家 Mr. Kaushik Basu 表示，印度政府必需鬆綁勞動法規，使企業招聘人員時能有更多的彈性，才可提振就業，過度管制的勞動市場及僵硬勞動法規已損害經濟成長。

印度政府對修法已討論多時，但害怕引起工會反彈，法案已豎之高閣數年。

世界銀行報告亦表示，較具彈性的勞動法規與加速都市化係印度創造就業機會之關鍵，因勞動法令缺乏彈性，印度中型企業規模已不成長，企業整體雇用的非正式勞工從 2000 年的 32% 激增至 2010 年的 68%，臨時人員從 2009 年的 10% 上升至

2010 年的 18%。

製造業已漸漸從已開發國家轉移至開發中國家，新科技使得工作可輕易跨國轉移，工業化國家對就業的保護機制將備受挑戰。

另印度中央銀行日前表示，由於都會及鄉村地區工資持續上漲，已為通貨膨脹帶來壓力。鄉村地區由於政府就業安定計畫及社會福利措施支撐勞動需求，都會地區則因房地產價格持續上揚造成建築業勞力短缺，加上資訊及企業流程外包服務業（IT/BPO）仍持續擴張，使得印度在不景氣的經濟大環境下，工資仍逆勢上揚。（駐印度代表處經濟組提供）

### 印度未來 5 年內將成為全球第 2 大製造業最具競爭力國家

根據最新公布之德勤（Deloitte）與美國競爭力委員會（U.S. Council on Competitiveness）的「2013 年全球製造業競爭力指數」報告指出，未來 5 年內，印度將成為僅次於中國，而為

全球第 2 大製造業最具競爭力國家，同時巴西將排名第 3 位；屆時新興經濟體將囊括全球製造業最具競爭力國家前 3 名。

依目前評比結果，有 5 個已開發國家排名製造業最具競爭力國家前 10 名，分別為德國第 2、美國第 3、南韓第 5、加拿大第 7 及日本第 10。另有 5 個新興經濟體亦排名前 10 名，分別為中國第 1、印度第 4、台灣第 6、巴西第 8 及新加坡第 9。

然而，在未來 5 年內，中國製造業仍獨占鰲頭，但印度將攀至第 2，巴西從第 8 升至第 3，德國降至第 4，美國掉到第 5，南韓第 6，台灣則從第 6 降至第 7；日本將掉至第 12 名，越南則從第 18 擠進第 10。

上述報告創始於 2010 年，調查逾 550 名資深企業領導人對於製造業的看法，再評比 38 個國家今年與 5 年內的排名。該報告指出，具有潛能創新之優秀員工是增進國家製造業競爭力的主要指標，其次為貿易、金融與財稅政

策。印度政府近來聚焦於國內製造業政策的推動、民主化管理及基礎建設的發展，因此在未來 5 年內，將成為製造業競爭力的明日之星。（駐印度代表處經濟組提供）

### 印度德里 CP 地區辦公室使用費排名世界第五高

依據全球產物顧問（Global Property Consultant）公司 CBRE 公布之調查報告指出，位於印度首都新德里中心區的 CP(Connaught Place) 區域，辦公室租金費用為世界第五昂貴。



香港中央區則居世界辦公室租金最昂貴第一名，每年每平方英尺租金為 246.3 美元，緊接著為英國倫敦的 West End 區、日本東京的 Marunouchi Otemachi 區及中國北京的中央商業區。

該報告指出，印度繼續列名在全世界最貴辦公室租金市

場名單之上，其中新德里 CP 區每年每平方英尺租金為 183.3 美元，排名由去年的第 9，躍升至第 5。孟買的 BKC (Bandra Kurla Complex) 區排名第 11；另孟買的 Nariman Point 區則排名第 25 (今年 7 月間此二地區排名分別為 13 及 20)。

新德里 CP 區由於位於市中心，對外交通便利，且供給有限，使的辦公室租金非常昂貴。

CBRE 的此份調查報告係蒐集全世界 133 個主要辦公室租金市場資料研析而成。該報告分析指出，全球前 50 個最貴之辦公室租金地區中，有 19 個是位於歐洲、中東及非洲地區 (EMEA)，18 個位於亞太地區及 13 個位於美洲地區。

其中，辦公室租金增加之地區有 74 個，下降的有 37 個，維持不變的有 22 個。前 10 名最貴辦公室租金中，亞太地區佔 6 位，顯示亞太地區仍居於世界主要地位。舊金山係美國最貴辦公室租金及漲幅最大地區，每年漲幅約

36.4%。報告續指出，儘管世界經濟景氣不佳，全世界辦公室租金仍較去年平均上升 2.1% (美國地區上升 5.2%，亞太地區上升 2.6%)。EMEA 地區則受到歐洲經濟衰退之影響，辦公室租金略為下降 0.4%。(駐印度代表處經濟組提供)

### 印度與中國第二次經濟戰略對話會議項簽署總價 52 億美元之 11 項合作協議



印度與中國第二次經濟戰略對話會議於 2012 年 11 月在印度新德里舉行，雙方政府及企業共簽署總價 52 億美元之 11 項合作協議，同意協助對方金融機構在境內設立據點，並共同研究引導資金投入基礎建設等重點產業之機制。

事實上，某些協議並非新面孔，且刻正執行當中，協議簽署之目的係在宣示有許多合作項目正在進行。

數項協議中，以印度信實能

源 (Reliance Power) 與中國明陽風電 (Mingyang Windpower) 簽署之 30 億美元合同，以及印度國家資訊科技學院 (NIIT, National Institute of Information Technology) 與中國海南省政府將在該省合作設立資訊科技軟體園區等最受矚目。明陽風電早在今年 7 月宣布與信實能源合作從事 2,500 百萬瓦之清潔能源計畫，印度國家資訊科技學院則到最近才在印度孟買證券交易所 (BSE) 網站上公佈將與中國海南省之合作計畫。

兩國政府間亦簽署 4 項共同研究與技術合作協議，分別由雙方之經濟計畫委員會、鐵路部、軟體協會、能源效率提升主管機關等簽訂。

鐵路協議主要係在高速鐵路、重物拖拉、車站建造等技術之合作。

能源協議主要係在提升能源使用效率，兩國皆有針對源密集產業之節能計畫，應雙向交流共同學習。

會議中亦討論中國製發電設

備售後服務不足的問題，中國製發電設備雖有價格競爭優勢，但售後維修服務落後，造成營運上的問題。印度並無藉此限制中國發電設備之進口，以保護本土廠商之意圖，但仍盼中方能確實提升售後服務的質量。

第一次印中經濟戰略對話會議去年 9 月在中國舉行，當時成立了鐵路、能源、環保、資訊科技、資訊科技服務等 5 個工作小組以加強重點項目之合作。(駐印度代表處經濟組提供)

### 印度 2011 年度汽車零配件總銷售額為 434 億美元

根據印度汽車零配件製造商協會 ACMA 之資料統計，2011 年 4 月初至 2012 年 3 月底印度汽車零配件產業的總銷售額約為 434 億美元，較前一年度成長 15.7%。ACMA 表示，雖然印度國內市場的不確定性依然存在，ACMA 仍持樂觀態度看待該產業在未來中長期的前景，但是在 2012-2013 年度，該產業的成長速度將比前一年度將有所放緩，預計將維持

在 8 至 10% 的水平。

ACMA 表示，2011 年度印度汽車零配件的出口總額為 69 億美元，較前一年同期成長 32.7%，其中出口至亞洲的比例為 28%，出口至歐洲與北美的比例則分別為 36% 與 23%；印度 2011 年度的進口總額為 106 億美元，較去年同期成長 25%，其中亞洲與歐洲分別占據 57% 與 35%。

（外貿協會加爾各答辦事處提供）

**印度 2015 年汽機車售後服務市場總產值將達 67 億美元，至 2016 年汽車電子市場總產值將達 45 億美元**

據印度經濟時報最新的報導，國際知名麥肯錫諮詢公司（McKinsey & Company）日前在一份報告中表示，至 2015 年印度汽機車零配件售後市場行業的產值將有望從目前的 50.68 億美元成長至 66.97 億美元。

麥肯錫諮詢公司日前發布的一份報告表示，目前印度汽機車零配件售後市場的整體產值約 50.68 億美元，其中汽

車服務市場的產值大約為 18 億美元，預計至 2015 年，印度汽機車零配件售後市場總產值將成長至 66.97 億美元。汽車售後市場是指汽車銷售以後，圍繞汽車使用過程中的各種產品與服務，包括替換零件、配飾、潤滑劑、外觀產品、輪胎、碰撞修復，以及用於維修的工具與設備。



印度汽機車零配件售後市場中，摩托車行業在整體售後市場中的比例約為 49%，轎車售後市場產值約為 12.67 億美元，占整體售後市場所占比例為 26%，商用車售後市場所占比例約為 25%。該報告還指出，印度市場對於安全性、導航及多媒體功能不斷增加的需求，將推動汽車電子市場快速成長。預計至 2016 年，印度汽車電子市場產值將成長至 45 億美元，而用於汽車電子設備的成本

占汽車總成本的比例也將達到 40%。(外貿協會加爾各答辦事處提供)

### 印度因汽車工業迅速發展對工具機需求大增，其中 77% 須仰賴進口

作為一個開發中國家，由於印度汽車及零配件業的迅速發展，以及各項基礎設施建設的投入，使得印度成為世界工具機第七大消費國，對工具機產品之需求非常龐大。



但目前印度工具機工業發展尚落後，工具機產品嚴重依賴進口，印度對進口工具機的依賴程度達 77%。

目前印度工具機市場是各國競爭的重要市場，台灣所產工具機在品質與價格方面均非常適合印度市場。

印度工具機產業因起步較晚，所以廠房雖不大但大多是鋼結構，多數建有立體倉庫，產品大都是中等價位以上的 CNC 數控工具機，大型

數控工具機則較少見到，但已能滿足印度目前之需求。印度工具機產業一般員工數並不多，主要以技術人員及銷售人員為主，員工普遍會使用英語及電腦操作。

印度工具機市場基本是由進口代理商負責銷售，並為企業提供售後服務。由於印度工具機服務人員一般均具有一定的專業教育水準，再經培訓後均能承擔一般性的維修服務。印度工具機用戶對進口代理商之信賴程度頗高，我國工具機業者宜在印度尋求好的代理商，並用積極性的獎勵方式，使其努力擴大代理產品的市場佔有率。

印度工具機業者正努力透過增強生產力，以縮小與國際先進產品的技術差距，並逐漸減少進口依賴，同時加強印度工具機在出口市場的影響力。但由於印度工具機產業起步較晚，預期在未來幾年內，印度工具機市場仍是值得我國業者加強拓銷的目標。(外貿協會加爾各答辦事處提供)

## 印度政府批准國家電子產業振興政策，至 2020 年印度國內電子產品市場總需求將達 4000 億美元

據印度商業標準報最新的報導，印度內閣日前批准了國家電子產業振興政策，希望通過財政激勵措施大力興建電子製造產業園區，促進電子產品製造業發展與振興。該報導指稱，印政府希望通過新政策實施，在電子設備製造業項目吸引 1,000 億美元投資並新增約 200 萬個就業機會。政策對國內廠商之投資，以及建立半導體材料生產設備將提供優惠，政府將建立一個高層之委員會，就建立兩個半導體晶片製造基地，對相關技術及投資者進行篩選。

該報導同時指出，近年來印度國內電子產品需求快速成長，但是 2008-09 年度國內電子產業產值僅有 200 億美元。由於缺乏政府扶持，按目前成長率，至 2020 年時印度國內電子產品產值將僅能實現 1,000 億美元，而印度國內總需求將達到 4,000 億美

元，需求缺口將高達 3,000 億美元。除非進行政策調整，否則印度至 2020 年時電子產品進口值將超過原油之進口。

該報導披露，根據新政策，除強化晶片設計及軟體產業外，印度將創立一個全球競爭性的電子系統設計及製造產業，電子產品設計及製造業出口將從現在的每年 55 億美元提高到 2020 年的 800 億美元。為此，印政府將建立一個電子產業發展基金，同時擴大高技能人才團隊，至 2020 年每年培養將 2,500 為電子產品製造相關產業的博士，政府也會增加研發資金投入，並成立一個半導體晶片設計學院。（外貿協會加爾各答辦事處提供）

## 印度中產階級消費市場與特性專題報導

### 前言

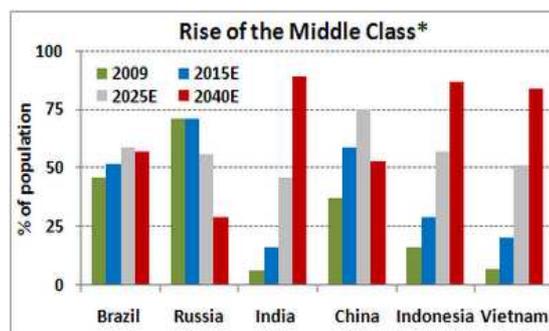
印度目前擁有 28 個邦和 7 個聯邦屬地，且有超過 12 億的人口。

據 2011 年環球諮詢市場研究公司的一項研究報告，至

2025 年印度的國內消費可望再翻兩倍，成為全球第五大經濟消費市場。研究顯示，2010-2011 年印度中產階級的家庭已占有所有印度人口比率近 13%(2009-2010 年印度中產階層的人口比率僅占 11.4%)，但其收入卻占印度家庭總收入的四分之一。

據印度全國委員會應用經濟研究中心表示，按 2009-2010 年度的物價水平，以「家庭收入」為標準，一個家庭的年收入在 3.4 萬盧比至 17 萬盧比，即屬於中產階級。印度官方以收入、消費和階級來分類，且通常被認為是受過教育或在都市裡擁有白領工作的一群人。印度的中產階級，最廣泛的定義則是介於最貧窮和最富裕之間者。

近幾年，印度中產階級的消費文化有顯著的提升，預計在未來幾年也將持續改變他們的消費行為，以增長印度的整體消費力。印度的人均收入快速增長，中產階級也正快速地從農業轉向服務與工業部門。



(表 1：巴西、蘇俄、印度、中國大陸、印度和越南中產階級人口統計資料)

資料來源：2009 年 India The Financial Literates)

印度中產階級消費市場現況在過去幾年來，印度的識字率已逐漸地提高，較有機會接觸到國外的衛星電視、雜誌和報紙，故其人民的消費意識亦逐漸增長。這種意識的提高，讓印度愈來愈多的消費者購買產品時也會要求售後回饋。購買產品前會先詢問製造商的背景、購買的店是否為零售連鎖企業；或先了解欲購買的產品市場狀況及技術，並要求「值得信賴的」製造商供應一系列的產品，更傾向於多家比價購買物超所值的產品。

印度中產階級的個人消費對經濟增長方面，比在其他發展中國家扮演更重要的角色，其消費習慣對改變印度

的生活水準具有相當地指標作用。因此，有必要嚴格的定義印度的中產階級。中產階級普遍同意，以收入或消費的種類作為定義的基礎，如具購買耐久產品的能力，即為一個重要的基礎。

以印度的生活水準來說，買得起以下12項耐用品其中一項，即可象徵中產階級的地位。如一個家庭可能擁有的有5種娛樂用品，如電視、電腦、放影機等；或4種家庭用品，如冰箱、冷氣機等；3項交通工具，如機車、汽車等。印度中產階級改變其社會經濟結構，創造更多的就業機會，也引導消費者花費更多。印度中產階級的收入主要花費在房屋貸款或房租；20%則購買食品和雜貨；由於寶萊塢的印度電影和時裝周的宣傳，10%的收入採購服裝相關商品；為爭取此族群，通訊產品和交通工具亦不斷地推陳出新。

該族群相當年輕，這意味著該國將有更多的青年，打開消費的新思路並刺激消費；創新和有變化的產品，可讓

錢潮的週期不斷循環；印度國內消費潛力的成長現象亦將更長久。

印度中產階級的規模和購買力正迅速增加，對重新平衡全球經濟將是一個重要的力量。印度中產階級表示，他們將創造巨大規模的經濟需求，也強調希望投資在汽車、手機、信用卡、房屋貸款、假期和股票等各項商品。

#### 印度消費族群的區分

印度因經濟快速成長和個人所得提升的激勵，家庭整體的所得提高，也逐漸擺脫過去的節省習慣，開始願意使用信用貸款，購買化妝品、流行服飾和豪宅等各式商品。隨著其儲蓄率的降低，將有更多的金流進入消費市場。

據印度官方的國家應用經濟研究院估計，有5.4億印度人買得起消費品，另外有1.68億印度人則買得起耐用的消費品。但名列財富全球500強的3家外商卻有不同的見解，他們認為印度只有100萬至1,000萬戶家庭買得起

較高級的電冰箱、摩托車、化妝品等產品，且他們的消費習慣與美國中低收入的中產階級差不多；基本上這些消費者大多集中於都市及近郊，占印度全國人口不到十分之一。

有市場專家研究印度全國人口的資料後獲得一個結論：印度的消費族群，是依據其消費支出來區分，而非依據所得區分。在金字塔的最頂端，有 100 萬個最富裕的消費者。而中產階級則可再分為兩個部分，其中有 2,800 萬個印度家庭是耐用產品的潛在客戶，9,000 萬個家庭則是非耐用品的潛在客戶。

不論印度的中產階級人數在計算上是否誇大，都市民眾的消費能力不斷地上升，確實是個不爭的事實。

### 印度居家消費需求與特色

印度的居家消費需求及特性，深受印度教對其社會文化的影響。在印度居家消費需求中，可以觀察到兩種需求：一是盡力達到社會期望與義務的需求；二是滿足個

人在社會壓抑下對自我寵愛的需求。

在印度，一家之主的男性較會選擇有效彰顯個人成就的商品，如觸控面板、電子顯示及具流行感的產品作為家居商品。但使用普及率不高的抽油煙機，亦被男性消費視為一種展現成功家庭的商品之一，原因在於抽油煙機讓印度人連想到歐洲的摩登生活形象；另歐式烹調的微波爐，也成為印度女性作為自身傳達摩登與健康及流行生活的代表。

印度男女也會試想在家裡創造個人娛樂的空間，以滿足自我的需求，例如：聽音樂、看電視、使用電腦等，希望藉由這類的娛樂商品讓自己保有更多的個人隱私。

依照許多其他發展中國家的消費模式，隨著印度的經濟向上攀升，印度中產階級較願意花費在提高個人或家庭生活品質，如健康、教育、交通、電信通訊等將飛速增長，最終在整個消費支出中占有比在其他國家更高的比例。

### 印度居家消費的決策者

印度是重視長幼有序與家庭倫理的父系社會，男性仍是主導家居消費的關鍵角色，如電視、冷氣、電冰箱、抽油煙機、音響等，從品牌、產品設計、價格、到購買通路的選擇，男性都是主要的決策者。

而女性則是在照顧家人健康與維護居家整潔的用品具有較高的決策權，但往往都是單價較低、替換性高的雜貨與小型家庭電器，如熨斗、鍋具、果汁機等。

在消費決策前的資訊蒐集方面，印度消費者大部分仍透過電視廣告、賣場宣傳及親友間的口耳相傳，來認識新的品牌與產品。由於家庭網路尚不普及，透過網路蒐集資料的中產階級民眾仍屬少數，僅有教育程度較高且年齡較輕的消費族群才會使用網路資訊。

故大多數的消費者仍習慣選擇傳統通路為主，因傳統通路商與消費者間已建立緊密的互信關係，甚至消費者也

可以指定商品型號與品牌，向長久合作的通路商下單，從通路商得到比市場更優惠的價格。

### 2025 年印度年消費市場總額可觀

根據美國波士頓顧問公司（Boston Consulting Group）的研究，2020 年中國和印度的年消費支出總額將達到 10 兆美元。該公司的分析師調查了 2.4 萬名消費者和各公司的負責人後預測，中國和印度消費者支出總額將在這個 10 年結束時達到 64 兆美元。

這種人口動態的受益者不僅僅是印度當地公司，美國波士頓顧問公司亦指出，國際企業包括卡夫食品公司（Kraft Foods Inc.）、百事公司（Pepsi Co）、古奇服裝公司（Gucci）、法國 LVMH 集團、寶馬公司（BMW）和法國保樂力加集團（Pernod Ricard）等外商公司，也需制定長期的戰略，以迎合亞洲國家消費者的習慣。

研究報告同時指出，儘管目

前中國和印度經濟增長再次放緩，但該現象只不過是因受到全世界經濟波動後產生的必然影響。他們預測，中國和印度的消費將持續增長，因為中產階級人數在壯大，再過 8 年，兩國中產階級人口合計將達到 10 億人，預計僅印度一個國家中產階級的人數，將從占居民的 28% 增加到 45%。

### 企業進入印度消費市場的挑戰與限制

印度現有的本土企業占有許多優勢，如對當地消費者需求較為瞭解、已與消費者建立良好關係，且已獲得消費者品牌認同等。

印度市場競爭者眾，除印度本土企業外，尚有印度創業者和已在印度市場站穩腳跟的跨國企業。

印度巨大的消費市場極須依賴其政府持續長期進行的經濟改革，如解決基礎建設嚴重不足的問題、實現金融體系的現代化及提供完善的教育和醫療保健，以促進人力資本的投資。

印度雖在過去的 20 年中一直緩慢地走向城市化，但它在亞洲新興經濟體中仍然是城市化水準最低的，預測至 2025 年，印度的城市化水準也僅能達到 37%。

印度官僚政治的障礙和公認的基礎設施不足，將使許多跨國企業在印度的發展持續遭受挫折。

### 結語

總體來說，印度目前市場上的商品，除了選擇有限，現有的商品也都侷限在國際規格與標準裡，尚未針對印度市場的特殊需求做在地化的商品規格調整。

跨國公司必須採用創新方式，根據印度的消費預算與需求，重新設計符合印度消費水準與功能的產品，向這些邁入中產階級家庭提供他們所嚮往的生活方式與品牌，以吸引印度中產階層的購買。（外貿協會孟買辦事處提供）

### 印度觀光醫療產業介紹

隨著旅遊業在全球的快速發展，醫療旅遊已經成為一種

流行的渡假方式。許多發展中國家都在積極發展醫療旅遊業。

印度是近來才發展醫療旅遊業的，但發展非常迅速，現已成為全球重要的醫療旅遊市場。根據印度工業聯合會（CII）估計在 2012 年印度醫療旅遊將占國際醫療旅遊市場 2.5%，至少吸引來自世界各地的 110 萬例。



由於一些國家過高的醫療費用，使印度成為一個誘人的醫療旅遊目的地，患者主要來自在英國和美國。來印度醫療旅遊，有助於節省了相當數量的費用，有時節省約 50%~70%，尤其是在本國可能要經過漫長的等待，在印度則是迅速的多了。

印度提供了幾個專科醫院，致力於為客戶提供心臟病和心胸外科，整形外科手術（包括膝關節和髖關節置換手

術），器官移植手術（包括肝，腎），神經外科，眼科，小兒外科，小兒神經科，泌尿科，婦科/產科/代孕，精神病學，全科醫學和外科，腫瘤管理，美容護理，牙科護理。印度觀光醫療產業等等。

### 醫療旅遊業的增長

包括希臘，南非，約旦，印度，馬來西亞，菲律賓和新加坡的國家，正在積極推廣醫療旅遊。印度是一個最近涉足醫療旅遊產業的國家。印度工業聯合會（CII）和麥肯錫諮詢公司預測，該行業 2012 年將成長到 22 億美元。報告預測說：“到 2012 年，如果印度醫療旅遊在高端醫療市場達到 25% 的量，此行業將增加 1000 億盧比的收入”。印度政府預測，印度一年 170 億美元的醫療保健行業將在未來 6 年每年增長 13%。

### 企業（醫院）積極參與

印度醫療旅遊服務行業中，最大的是 Apollo 企業集團（Apollo Group）。印度阿波羅集團到 2004 年底已治療

95,000 個國際患者，他們當中的許多人是印裔移民。阿波羅是印度的醫療旅遊的先驅，吸引了來自東南亞，非洲和中東的病人。



為了擴大醫療旅遊的業務範圍，Apollo 醫院還積極發展醫療外包。Apollo 已經為美國的保險公司和醫院提供二十四小時電腦服務，與大的藥物公司合作進行藥物臨床試驗。該醫院已經與英國的國家衛生服務機構達成協議，以極低的費用為英國患者（包括政府官員和私人）進行手術和醫療檢測。每年僅自英國國家衛生服務機構的業務收入就超過 10 億美元，提供 4000 萬個就業機會。更為重要的是，很多在英國的患者排隊等待時間大大減少。

如今，Apollo 企業集團已經在全世界擁有 37 家醫院，大約 7000 張床位。該集團還與

科威特、斯里蘭卡和尼日利亞的醫院建立了合夥關係，在模里西斯、坦桑尼亞，孟加拉國和葉門的醫院合作。

另一個在加爾各答經營連鎖醫院、照護的企業集團的 Ruby 醫院也與英國的 BUPA 保險公司簽署了一份協議，同意接收通過英國國家衛生服務機構管道介紹來的英國病人。

除了歐美等國，亞非人民在國外一年花 200 億美元醫療保健費用。單是一年尼日利亞估計就花費達 10 億美元。整個世界醫療保健市場未來將很可觀。尤其戰後龐大嬰兒潮世代在 2015 年後，健康將開始緩慢老化。出生在美國、加拿大、歐洲、澳大利亞和紐西蘭，多於 2 億 2000 萬人口的嬰兒潮是廉價、優質醫療服務的重要市場來源。

醫療旅遊對美國特別有吸引力，因為估計有 4300 萬美國人沒有醫療保險，1 億 2000 萬人沒有牙科保險，而且人數可能會繼續成長。而在英國、加拿大和其他國家，漫

長等待的手術患者名單將使國外醫療變成可能的選項。

### 印度發展醫療旅遊的優勢

印度發展醫療旅遊的優勢是：

第一、印度的醫療費用與西方發達國家相比非常低。印度號稱有“**第三世界的價格和第一世界的醫療服務**”。由於人力成本低，降低了印度私立醫院的成本，收費要比歐美醫院便宜很多。一般來講，印度的醫療費用是西方國家的 1/10，有時甚至是 1/16，是其他亞洲國家的 1/3。例如英國開放式心臟手術費用高達 7 萬美元，在美國高達 15 萬美元；在印度的最好的醫院只要花費 3000 美元至 1 萬美元之間。

兩個膝蓋手術在印度費用為 35 萬盧比（7700 美元），同樣的手術在英國要花費 1 萬英鎊（\$16,950），是印度費用的兩倍以上。另外西方國家的牙科，眼科，整容手術成本是印度的三到四倍。

印度藥品的生產技術和品質在第三世界國家中名列前

茅，而且許多藥品的價格只有中國的 1/6-1/3。這是印度吸引外國人來印度醫療旅遊的最大優勢。

第二、印度有著各種專業的醫療服務可以滿足西方患者的需要。雖然印度的總體醫療水準落後於已開發國家，但由於擁有大批高素質的人才、充裕的資金和良好的運行機制，印度一些私立醫院所提供的專科醫療服務，並不遜色於歐美的一些大醫院。印度私立醫院擁有大批高素質的醫生，受過西式教育，英語好、能吃苦、服務意識強。印度的醫學院選用的教材，基本來自美英發達國家。這讓印度醫生從業後，能很快熟悉和掌握國際最新的醫療技術。這些醫院至少有 60% 的醫生都有國際認證，並且經驗豐富。在美國一個外科醫生退休時大概僅做過 2500 例手術，但在印度不少醫生在 30 多歲的時候已做過 3000 例手術。

《華盛頓郵報》曾報導，印度醫生醫術精湛，在心臟病治療、整形外科手術、關節

復位、骨質疏鬆的治療方面已達到國際一流水準。另外，印度醫院在器官移植、膝蓋移植、腸胃病、眼科學、泌尿學等方面的醫療服務也都具有一定優勢。據德里 Escorts 心血管醫院專家介紹，在該院接受冠狀動脈搭橋手術病人的死亡率為 0.8%，感染率為 0.3%，低於發達國家的平均值 1.2% 的死亡率和 1% 的傳染率。

第三、印度私人醫院擁有與西方發達國家同樣先進的醫療設備。位於首都新德里的阿波羅 (Apollo) 醫院和埃斯考斯 (Escorts) 醫院是印度兩家最有名的私立醫院，都擁有各種先進的心臟醫療保健設備，能處理心臟疾病各項診斷和治療。比如心臟導管插入術和外科的心臟移植，平均成功率是 98.5%，與世界上一流的心臟病醫院相同。Escorts 醫院還是世界上少數擁有機器人這類先進醫療設施的心血管醫院之一。

第四、印度的傳統醫學為印度的醫療旅遊提供了獨特的

優勢。印度強大的傳統醫療大有作為，比如印度傳統醫學 (Ayurveda)、順勢療法 (Homeopathy)、尤納尼 (Unani) 等等。這些傳統的醫療服務使得印度為那些在其他國家很難找到合適治療的患者提供了一個獨特的服務環境，配合著瑜伽、傳統醫療以及其他醫學系統，臨床效果與世界最好的醫療中心相差無幾。

第五、印度醫院為外國患者提供優先治療服務，盡可能不讓他們等待或減少候診時間。這一點深受西方患者的歡迎。很多西方患者來印度就醫，就是因為他們在自己的國家需要太長的候診時間，得不到及時的救治。

第六、印度的一些醫院可以為患者提供相應的配套服務。除了印度擁有國際水準的醫學技術以及儀器與設施外，一些私立醫院還開始為外國患者提供全程的醫療打包服務。比如機場接送、配備能夠上網的單獨病房、提供翻譯、私人廚師以及印度美食、安排旅遊等各式套餐

服務。一些醫院推出的療程配合有瑜伽和其他形式的印度傳統醫療，頗受外國患者歡迎。

### 印度政府的支持推廣

印度的醫療旅遊業發展如此迅速，跟印度政府部門的支持有很大關係。印度政府為醫院制定了一個統一的等級和信任體系。對醫院實行星級標準管理。

另外是制定了相關的優惠政策。制定類似於對資訊產業的政策，包括五年的免稅期和以後五年的稅收優惠；政府鼓勵在醫療保健領域的外國直接投資；提供低利率貸款，減少醫療設備的進口稅和消費稅等等。

印度醫院也申請國際認證，整合傳統與臨床治療，通過與旅遊業者、航空公司及旅館結合，並提供全程的服務。醫院也可以讓外國病人通過信用卡支付，並確保適當的支援服務，印度政府還可以加強其簽證快速通過，提高了航班的連接和增加基礎設施建設。

### 不同的聲音

面對快速發展的印度醫療旅遊業，也有人持不同的看法。Apollo 醫院主席 Reddy 博士表示，他認為印度對醫療旅遊業的發展還沒有作好充分的準備，存在著行業和政府工作不協調、基礎設施差等問題。

德里 Sir Gangaram 醫院的胃腸病專家 Nundy 博士則對此猛力抨擊，他說印度醫療旅遊業是一種嚴重的扭曲。他認為印度的醫院應該首先為印度人服務，因為大約 40% 的印度患者不得不借錢或者變賣家產去支付公立醫院無法完全提供的醫療費用。Nundy 博士說，不反對那些在自己國家得不到治療的人們來到印度尋求治療，像複雜的兒科心臟病或肝臟移植。但反對的是鼓勵西方國家的病人尋找廉價的治療。因為健康保健是種資源，它不能被單純地作為一種商品對待。這種醫療旅遊業在私人醫院將價格扭曲，甚至使得醫生變得更貪婪。如果讓市場選擇的話，結果肯定是

西方患者第一，其次是印度富人，最後是印度窮人。

世界衛生組織前顧問 Culati 博士說，印度 80% 的患者都是依靠私人醫院治療的。醫療旅遊業將導致印度人為得到治療而與比他們收入高 30 倍的外國人競爭。要發展醫療旅遊，必須首先改善國民健康服務水準。窮人中最窮的人也有權利得到同樣水準的醫療服務。他拿泰國舉例說，泰國首先發展了醫療基礎設施，然後才從事醫療旅遊業。泰國的公立醫院護理品質與私人醫院是一樣的。

### 爭議焦點

印度的公立醫院裡每天擠滿了排著長隊的印度人。他們要看醫生就要耐心等待，因為在印度人口太多而醫生又太少。印度的醫療體系早已不堪重負。政府醫院的這種現象引起了社會活動人士的重視，他們對這種醫療旅遊是持批評態度的。社會活動人士古派特說，遊客到印度來治病的主要原因是由於貪圖這裡勞力便宜。他建議說，如果有大批遊客到印度

看病的話，就應該收稅，因為醫務人員的培訓費用來自於公共基金，但他們卻主要是為外國人治病。其實爭論的焦點不在於醫療旅遊的問題，而是如何解決印度貧富差距的問題。

世界各地的醫院都有來自印度的醫生。在印度國內私人醫療保健行業十分發達，只不過它的服務對像是正在壯大的中產階級和富裕階層。從某些重要指標來看，印度的衛生健康狀況在改善：20 年來，印度人的預期壽命從 1991 年的 58 歲延長至 2008 年的 64 歲。然而，母嬰健康仍然是印度特別落後的一個領域。去年 6 月在比哈爾邦 (Bihar) 的三個區，幾週時間內就有 49 個孩子死於一種不明病毒感染。在加爾各答市的一家醫院，4 天之內就有 22 個嬰兒死亡。印度的嬰兒死亡率高達百分之五十，比巴西和中國都要糟糕，甚至還比不上更加貧困的鄰邦孟加拉。

從整體上看，印度龐大的、由政府管理的衛生體系可謂

危機重重。醫院設備落伍了幾十年，人員短缺、環境髒亂。常常可以看到兩個病人睡在一張床上。據經濟合作與發展組織(Organization for Economic Cooperation and Development)稱，印度政府只把國內生產總值(GDP)的 1% 投入醫療保健領域，在全世界倒數第八。

而印度政府改善產婦健康狀況的努力帶來了意想不到的後果。從 2005 年開始，印度向懷孕婦女提供 30 美元補貼，讓她們可以在醫院而不是在家中分娩。這在一定程度上導致了去醫院分娩的孕婦人數激增。去年，到醫院分娩的孕婦數量從 75 萬人增加至 1700 萬人。政府及醫院管理人員稱，許多醫院根本接待不了這麼多產婦。

#### 印度觀光醫療產業的隱憂

據《印度時報》2010 年報道，在印度孟買的 Hinduja 醫院，3 個月內共發現了 22 名患有“超級病毒”的病人。同時在印度第四大城市欽奈，目前已確認了 44 名患者，哈利亞納邦則確認了 26

名患者。

而在全球範圍內，英國確認了 37 名，目前印度、巴基斯坦、美國、加拿大、瑞典、希臘、以色列、荷蘭、英國和巴西均發現了“超級病毒”感染者。據報導全球已有 170 人被感染，大有在全球範圍內蔓延的趨勢。

“超級病毒”發現於印度和巴基斯坦，是一種幾乎可以抵禦所有抗生素的“超級病菌”。目前“超級病毒”正通過在這些國家接受過治療的病人傳播，尤其是在這些國家接受過整容手術的病人。英國健康保護署報告指出，這病毒讓細菌對幾乎所有的抗生素都具有高度的抗藥性，到目前為止，還沒有發現任何能確保殺死這些病毒的方法。

英國健康保護署研究負責人、卡迪夫大學專家沃爾什認為，這些感染者均在印度和巴基斯坦接受過治療，隨著人們尋找便宜的醫療服務，尤其是整容手術，這種病毒將會成為全球性問題。

## 印度智慧型手機市場專題

### 印度無線通訊市場概況

印度人口總數超過 12 億，為全世界第 2 多，僅次於大陸。印度由於城鄉差距大，各項基礎建設落後，尤其是鄉下地區，至今仍有超過 4 億人口沒有電可以使用。電話線路基礎設施更是落後，所以印度電話通訊有線電話比重極低。根據印度通訊委員會 (Telecom Regulatory Authority of India 簡稱 TRAI) 的資料，至 2012 年 5 月止印度電話通訊總戶數為 9 億 6,090 萬戶，有線電話戶數僅有 3,153 萬，僅占 3.28%，無線電話總戶數達 9 億 2,937 萬，占 96.72%，由於消費者逐漸減少使用有線電話，所以有線電話使用比率持續下降中。

根據 BMI 調查估計，印度 2012 年底無線通訊用戶數將達到 9 億 9,220 萬戶，2012 年手機市場規模約為 1 億 9,400 萬部，預計至 2016 年手機銷售數量將會成長到 3 億 1,630 萬部。手機銷售成長的主要動力，在於使用無線

而就在去年在拉賈斯坦邦 (Rajasthan) 烏美醫院發生使用一家名為 Parenteral Surgicals Ltd. 的公司生產的靜脈注射液，因為被細菌污染，產生致命性肉毒素，造成 16 位產婦在一個月內相繼死亡。印度醫療產品製造及醫院管理至今尚是個大問題。

雖然印度的醫療費用便宜，但還是有些風險，預料這將使部分國外患者裹足不前，是印度觀光醫療產業的隱憂。雖不致使整個產業沒落，但也會相當程度抑制其成長；近年來台灣也正推廣觀光醫療產業，如與印度相較，醫療水準、設備儀器及醫護人員素質皆優於印度，唯語言差異及價格差異，將促使華人地區成為台灣主要市場。新加坡及香港醫療水準頗高，所以中國大陸富有階層將成為主要客源。這需要政府修正相關醫療法規，開放醫療簽證及加強入出境方便性，方可發展台灣觀光醫療產業。(外貿協會孟買辦事處提供)

通訊的人快速增加，2012 年印度手機滲透率約為 78.8%，至 2016 年滲透率估計將達 85.9%。2012 年雖然經濟發展呈現停滯，但手機市場仍舊不斷成長，成長主要部分為鄉下地區和企業用戶，加上印度每年手機汰換率約為 25% 的銷售量。

### 印度無線通訊市場特性

印度行動電話使用者大部分仍使用 2G 和功能手機(feature phone)，使用泛歐數位式行動電話系統(GSM)佔 87%，另外微分碼多工存取(CDMA)系統佔 13%。印度消費者選擇使用預付卡，因為他們為價格敏感度高的消費者，偏好及時付費和隨時保留彈性轉換另外電信商的預付卡。3G 通訊在印度仍處在嬰兒期，預計到 2016 年印度 3G 滲透率仍約僅 16%。

印度無線通訊市場是一個非常獨特的市場，與其他國家有很大的不同，印度有 15 家無線電信公司，所以為一競爭激烈的市場。印度無線電話系統劃分為 22 個服務區域，通稱為圈(circles)，不同

圈之間通話視為長途電話，不過並非所有 15 家電信公司都能涵跨所有 22 個圈的通信服務。

印度使用行動電話的人口估計占總人口數的 62%，顯示仍有很大的成長空間，尤其是鄉下市場離市場飽和仍有很長的路。印度行動電話使用者都市區域占 66%、鄉下占 34%，印度有超過 96% 的無線電話使用者使用預付卡，且通常遊走於各家通訊公司之間，端視通話費率而定。印度無線電話使用者每月改變電信公司的比率高達 6%，印度最大的無線電話公司 Airtel 有 1 億 7,900 萬用戶，每年客戶轉換數也是將近其所有用戶數。

由於印度使用預付卡的人為大多數，所以用戶對於電信公司毫無忠誠度可言，連帶的印度的電信公司對於顧客的行為和使用經驗也提不起興趣加以研究。印度行動電話使用者並不熱衷一直保有相同的電話號碼，雖然這對個人平常的電話聯繫和簡訊是非常的重要。

目前印度電信公司的通訊網路僅達 4,500 個城鎮和城市以及 6 萬 5,000 個村莊(根據印度 2011 年普查結果有 63 萬 8,000 個村莊)，為擴張通訊網路範圍，印度無線電話通信公司陸續在鄉下地區布建通訊網路硬體設施，可預期未來幾年鄉下地區使用無線電話的人口將快速成長。未來印度無線通訊市場成長動力不僅在電信公司在通訊網路硬體的投資，由於低通話費率和鄉下的低滲透率，消費者需求仍會強勁成長。另外一項成長的動力為激烈的競爭，除了 Bharti Airtel、Reliance、Vodafone 和 BSNL 等 4 大間的競爭外，Tata 和 Idea Cellular 最近幾季市場佔有率快速提升。另外，來自巴林的 Batelco、挪威的 Telenor 和俄羅斯的 Sistema 等電信公司，對印度市場也是虎視眈眈。由於智慧型手機在印度銷售比重仍低，加上印度電信公司硬體設備落後，故 3G 通訊在印度仍處初期發展階段，2011 年底印度 3G 使用人數

約為 3,900 萬人，各家電信公司 3G 客戶數為 Airtel 900 萬、Vodafone 大約 800 至 900 萬、Reliance 320 萬、Idea 260 萬，其他 BSNL、MTNL、Aircel 和 Tata 等 4 家電信公司用戶總數約 1,500 萬人。

#### 印度 3G 通訊落後原因：

價格偏高，這可能是因為印度未能快速發展的最主要原因，印度 3G 服務價格相對而言較高，由於印度是一個價格導向的市場。然而電信公司也沒有太多選擇，在付了高額執照費和硬體建設費用後，只能將成本轉嫁給消費者。

速度緩慢：印度 3G 通訊速度普遍緩慢，經過測試許多連線速度根本無法算是 3G 通訊。3G 傳輸本應提供無瑕疵得影音傳輸，但在印度仍無法達到，事實上還經常發生 3G 傳輸速度甚至慢於 2G 的情形發生。

3G 影響其他行動通訊功能：當 3G 傳輸啟用後，其他通話功能受到影響甚至沒有訊號等情形發生，這是電信

公司必須要趕快解決的問題。

使用 3G 通訊快速消耗電池：這是一個普遍的問題，也是 3G 受到限制的因素之一，如果長時間連續啟用 3G，用電消耗速度通常維持不到一半時間，通常一個手機電池沒法支持一整天的時間，有時一天甚至需充電兩次，印度由於缺電嚴重而時常停電造成使用者非常不方便。



低智慧型手機和設備穿透率：目前印度智慧型手機占所有手機比率仍不到 10%，在智慧型手機比率仍低的情形下，根本不可能有好的 3G 服務。

### 印度手機市場

相較於中國大陸大部份銷售的手機係由本土製造，印度市場銷售的手機主要仍仰賴進口。根據印度通訊器材及服務出口推廣委員會的資

料，目前印度市場銷售的手機 80% 為進口產品，當地生產比率僅占 20% 左右。2012 年印度手機銷售量估計達 1 億 9,400 萬部，其中 3G 手機將達 6,240 萬部，其中智慧型手機估計可銷售 1,350 萬部。過去 10 年來隨著專賣店和連鎖店逐漸興起，電信公司銷售手機的比重已經低於 50%。印度市場滲透率相對較低的鄉下地區為目前市場成長的主要動力，然而印度品牌手機市占率仍低。

雖然無線通訊使用者逐漸增加，印度手機替換市場仍約占總銷售量的一半。自 2009 年印度電信公司開始提供 GSM 服務後，手機市場即呈爆發性成長。尤其是 Uninor 和 STel，以及原有的電信公司如 Bharti Airtel。而 Tata 電信公司等 CDMA 系統電信公司也持續地在升級通訊網路布建，以達到可全區域通信的目標。

印度二、三級城市目前為印度手機供應商主要成長區域，由於三分之二的印度人居住在鄉下地區，手機供應

商紛紛加強在鄉下銷售通路。

隨著申請無線電話號碼的人快速增加，對於手機供應商而言也會逐漸重視鄉下地區的消費者市場。鄉下地區的消費者更是價格敏感的一群，且通常僅使用手機的通話功能，這代表功能性手機(feature phone)的入門機種將主宰手機市場，超過 80% 印度銷售的手機價格在 100 美元以下。印度當地品牌積極的拓展策略為，開發提供低價、雙 SIM 卡、加長電池使用時間及其他功能的手機。

另外一個手機商注重的市場為二、三線城市高消費能力族群，高階手機雖然銷售比重低於一成，但卻是營業額成長的主要動力。隨著無線資料傳輸服務如訂購火車票、無線網路銀行和電子商務逐漸受到歡迎，高階手機市場在都會區將會快速成長，快速下降的價格仍將是主要成長的動力

2011 年印度智慧型手機銷售成長快速，主要原因為平均銷售價格下降，然而整體銷

售量仍低，2012 年智慧型手機估計可銷售 1,350 萬部，僅占所有手機銷售量的 7%。

不過可預期未來智慧型手機年複合銷售成長率將會非常高，本土品牌如 Micromax 的加入提供較低收入的消費者使用智慧型手機的機會。已有幾家本土業者提供 5,000 盧比以下的智慧型手機。不過，2011 年價格在 18,000 盧比以上的手機銷售狀況也是不錯，銷售成長率將近 3 位數。BMI 估計到 2016 年印度智慧型手機銷售量將達 6,600 萬部。

Android 系統的智慧型手機、智慧型手機和平板混合機種為印度主要銷售機種，2011 年 HTC、Samsung 和 Motorola 不約而同在印度推出 Android 系統的手機。Android 系統手機的推廣讓消費者明白軟體對手機的重要和影響，微軟的 Windows 系統電話雖然在印度智慧型手機市場僅有個位數的市占率，不過預期在未來也會有不錯的銷售成長率。這些發展意味著目前在印度手機系

統仍占 60%的 Nokia 公司的 Symbian 系統，未來比重將會快速下滑。

### 印度手機市場主要品牌

印度手機市場競爭逐漸激烈，市場上已有超過 350 種機型供消費者選擇，國際大廠如 Nokia、Samsung、Motorola、LG 和 Sony Ericsson 等雖然在印度均有生產手機。不過也面臨逐漸壯大的印度本土品牌如 Micromax、Karbonn 和 Lemon Mobile 等的激烈競爭。除此之外，來自大陸的白牌手機和仿製手機也逐漸在印度市場佔有一席之地。雖然目前印度銷售的手機有 80% 為進口，也有些人認為已降至 75%。不過印度當地品牌手機銷售成長非常快速，印度品牌手機市場占有率，在 2007 年時仍低於 1%，隨著本土手機廠牌快速增加，2008 年時僅有 5 家，2010 年時成長至 25 家以上，市場占有率也增加至 15%。

2011 年 Nokia 仍是印度市場領導廠商，不過在激烈競爭

下，其市場佔有率已快速下滑。Nokia 在印度除了有手機組裝廠外，有大約 700 個專賣店。Nokia 雖然仍是印度手機市場領導品牌，不過 2012 年上半年市占率已降至 30% 出頭，較前一年的近 40% 衰退許多。Nokia 不但在智慧型手機方面面臨 Samsung、HTC 和 Apple 的強烈競爭。在低階手機方面也面臨當地品牌如 Micromax、Karbonn 和 Spice 的強烈挑戰。

三星在印度市場拓展策略有兩項主要措施，一為在小鄉鎮和鄉下加強推廣較高階手機，另一為和印度國營的 BSNL 和 MTNL 電信公司合作，提供高階手機給其 3G 客戶使用。

2012 年三星預計新開 275 間行動電話及資訊產品專賣店，包括 Samsung Smartphone Cafés。三星的手機部門為該公司 2011 年在印度營業額成長 28% 的主要動力。隨著其智慧型手機 Galaxy 銷售紛傳捷報，印度三星 2012 年營業額成長目標為 30%，並希望在印度智慧

型手機市占率達到 25%。2008 年以前三星已有 300 間零售專賣店，2009 年增設 IT 產品專賣店。

印度本土品牌手機因應當狀況推出適合當地市場需求的手機逐漸受到歡迎，印度本土領導品牌手機 Micromax 根據推出電池效能長達 30 天的手機，受到許多人喜好。另外，具有手電筒功能的手機在印度鄉下也相當受歡迎，2010 年雙卡手機也受到對通話費率敏感的消費者喜好，可根據通話費率隨時選擇有利的電信公司。

印度鄉下地區手機市場給當地製造業者一個絕佳發展機會，例如長達 30 天的電池效能、太陽能充電裝置、多語言選擇(印度有 22 種官方語言)、防塵、高分貝喇叭等都為印度手機市場的特殊需求。低價手機的廣大市場，提供印度本土手機業者採取大膽擴展市場的機會。小廠商所提供較便宜功能又繼齊全的手機機型越來越多，已使得 Nokia 和三星的低價手機市占率較幾年前快速下

滑。

根據 BMI 的調查，價格介於 2,000 至 6,000 盧比的手機為印度銷售成長最快的手機，超過總銷售量的三分之一。在高階手機市場方面，價格仍是一個很重要的因素，印度本土手機業者和國際品牌紛紛以低價的智慧型手機，以對抗 RIM 的 BlackBerry 和蘋果的 iPhone。

印度本土手機廠商 Micromax 和 Spice Mobility 的成功有兩項因素，一為針對印度市場特性開發手機的能力，第二為印度品牌手機相較其他國際品牌價格便宜 30% 以上。過去自大陸進口手機的本土品牌如 Micromax、Lava、Wynn Telecom 和 Karbonn 等已在印度建立製造基地，2012 年盧比貶值讓進口成本上升，將加速印度手機品牌設廠速度。

#### 智慧型手機未來發展與市場拓銷建議

隨著 iPhone 5 的上市，未來智慧型手機競爭將更為激

烈，除了蘋果擬利用 iPhone 5 的上市，自以三星和 HTC 等為主採用 Android 系統的手機奪回智慧型手機寶座外，即將上市的微軟 Windows 8 手機看起來更像一匹黑馬。

雖然 RIM 的黑莓機最近幾個月在印度積極曝光，企圖搶回市場，不過隨著該公司未來財務預測不佳和日漸下降的市場佔有率，其能找回昔日光芒的機會端視何時推出進階版的 Blackberry OS 10 以及市場的反應。

目前智慧型手機大戰，與其說是各家高階智慧型手機大戰，不如說是背後所採用的生態系統大戰(ecosystem)，端視蘋果的 iOS、Google 的 Android 4x 和微軟的 Windows 8 等系統，哪一個能夠提供應用程式開發更彈性和獲利機會。

雖然目前採用 Android 系統的手機已經超過 5 億部，且每天以 130 萬部的速度增加，不過由於並不是所有 Android 系統的手機都是採用完全相同操作系統，這對應用程式開發者而言是一個

嚴苛挑戰。相對而言，蘋果系統在這方面有較佳優勢，其自 iTunes 開始即已開創新的商業模式，隨後的 iPhone 和 iPad 均領先同業並主宰市場。

過去蘋果產品由價格昂貴並未在印度積極拓展，iPhone 在印度智慧型手機市場佔有率僅有 1.2%。同時在印度手機銷售一般並非如其他大部分國家配合電信公司每月費率綁約制，而是以單獨銷售手機為主，所以過去 iPhone 透過如 Airtel 及 Aircel 等印度電信公司銷售，成果不如預期。iPhone 5 於 11 月 2 日正式在印度上市，為增加銷量，蘋果公司除與電信商繼續合作外，並增加與印度大型電子產品公司 Redington 公司合作，希望透過其銷售體系以增加銷售量。惟印度電訊系統尚缺 4G LTE 通訊服務，iPhone 5 在印度市場係屬於衛伯倫效應 (Veblen effect) 產品，意即大部分購買者意在表彰自己的身分。

至於微軟的 Windows 8 手機在印度預期可以引起市場廣

大迴響，因為其主要配合的手機公司如三星和 Nokia 在印度都已有很高的市占率。加上最近蘋果和三星在美國手機專利的訴訟結果，三星必須賠償 10 億美元，此效應是否會蔓延至其他地區尚待觀察。所以 Windows 8 手機雖然尚未上市即已引起很大期待。

由於印度無線電話使用者偏好使用預付卡，電信公司面臨顧客忠誠度低的問題，每月有不少客戶流失，印度消費者普遍是自行購買手機，和其他國家常見電信公司提供免費手機但須綁約的情形不同，所以搭配印度電信公司銷售手機方式應會日趨式微。

另一點值得注意的是，印度本土手機品牌積極擴展，不管是自大陸進口手機或在印度本土製造，都已成功逐漸蠶食手機市場，加上印度政府近年積極鼓勵發展製造業，在國內市場規模龐大後盾下，未來印度手機也有可能步大陸後塵，形成山寨及白牌手機百家爭鳴的時代。

### 以下為建議拓銷方式：

**設立專賣店：**目前印度手機主要品牌 Nokia 和三星都有自己專賣店，尤其是三星更是積極擴展專賣店數量。不過相較於三星和 Sony 等消費性電子產品線齊全品牌，Nokia 和 HTC 等基本上僅限手機品牌，在設立專賣店的成本競爭上較為吃虧。

**加強與現有通路商合作促銷：**如未能設立專賣店，與現有通路商如連鎖手機商店合作即為必要選擇。

**異業結盟共同拓展：**三星公司與印度最大咖啡連鎖店 Coffee Day 合作，在其咖啡店內提供平板電腦免費體驗，由於目標客戶群均為年輕人，雖然無法得到其效果數據，惟一般客戶均不會拒絕此一免費體驗機會。

**擴展產品線，提供高、中、低價格手機供消費者選擇：**印度城鄉差距大，消費者消費能力差距甚大，Nokia 因缺少高階機種而市占率節節下退，三星則因機海戰術奏效迅速擴展市場。

針對印度環境特性，推出適合當地手機：如長效能電池、雙卡、太陽能充電裝置、多語言選擇、防塵、高分貝喇叭等手機。

積極培養國際行銷人才，尤其是能夠長期派駐印度人員：行銷人才在地化雖然是長期趨勢，不過積極主動印度人才難覓，至少在擴展初期需要母公司派員長期領導監督。

加強媒體宣傳，增加消費者印象：我國公司國際品牌知名度不如日、韓等之大廠，印度許多消費者甚至不知道 HTC、Acer 及 Asus 等為台灣品牌。目前已常可見到 HTC 於電視支廣告，惟曝光程度尚不如 Nokia 和三星等品牌。（外貿協會清奈辦事處）

### 印度生活體驗 – 節慶篇

印度是個多神教的國度，再加上各聯邦有自己的文化、信仰和宗教，因此形成了一個非常獨特的社會。每當節慶到來的時候，我都需要先了解這個是全印度的節慶還是當地才有的節慶，不然的

話在人家過節的時候上門拜訪談生意就不是很洽當了。另外，筆者服務的公司在全印度也都有團隊，如何維持這些團隊的運作，也是另外一個學問，因為當東印度在放假的時候，北印度可能還在工作(反之亦然)，如何維繫這一連串的溝通和日常營運，學問並不小。因此也有人說印度不應該是一個國家而是要以 28 個國家的形式看待之。這雖是玩笑話，卻高度反應了現實。

舉個例子，每年我們都會在新的一年開始前公布假日表，表上明顯的勾勒出東部、西部、北部和南部常見的節日和假期，如此全印度的團隊才有一個遵循的方向。像是非常有名的 Holi 節(色彩節)，每個人身上都要被噴上五顏六色的顏料，但是在印度南部，就沒有這項傳統嘍。

另外，同樣的神社，在不同的地方因為有著不同的化身，因此稱呼上也不太一樣。就以最近十月份剛過完的節慶為例，十月份有個很

有名的節慶叫 Navratri festival(有人稱聖母節), Navratri 在梵文(Sanskrit)的意思是九個夜晚的意思,亦即在這十天九夜中,聖母會以不同的面貌(分身)出來守護大家,而這個聖母,在北印度和西印度尊稱為 Shakti,而在東印度,則尊稱為杜嘉菩薩(Durga Puja)。



在印度其他地方可能感受不到 Navratri 節有多麼的繽紛和熱鬧,但對於整個西孟加拉邦 (West Bengal)來說,這個杜嘉菩薩 (Durga Puja)節可是一等一的大事。2011 年的時候,杜嘉菩薩節和排燈節(Diwali 或稱之為屠妖節)剛好都在十月份(這些節慶的日子是參照印度農民曆決定的唷),因此讓東印度整個十月有一半以上的時間都處於歡樂的節慶氣氛中。

由於筆者落腳於加爾各答,因此本篇就先介紹我們比較熟悉的杜嘉菩薩為主。根據印度神話,聖母杜嘉菩薩是西孟加拉人,而每年十月的某幾天(根據印度曆法)就是她回娘家的日子。這時除了公家機關會放一星期的假,學校也大約有 10~14 天的假期(小朋友最高興了),即使一般私人企業至少也會放個四、五天,由此可見,這時對西孟加拉會是多麼熱鬧的景象,而對於加爾各答及鄰近的郊區共約一千五百萬人口的地方來說,不論何時何地都會塞車和塞人應該一點也不意外了。

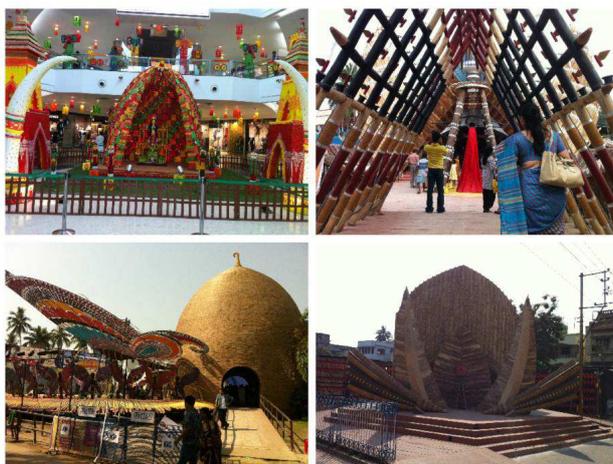
各地的慶祝活動

List Of Holiday's 2012

FESTIVAL	DAY	DATE	MONTH	EAST	WEST	NORTH	SOUTH
LOHRI	FRIDAY	13TH JANUARY	JANUARY			√	√
PONGAL	SATURDAY	14TH JANUARY	JANUARY				√
REPUBLIC DAY	THURSDAY	26TH JANUARY	JANUARY	√	√	√	√
SARASWATI PUJA/BASANTA							
PANCHAMI	SATURDAY	28TH JANUARY	JANUARY	√			√
HOLI	THURSDAY	8TH MARCH	MARCH	√	√	√	

通常在 Durga Puja 的前一個半月,各個大小社區就會開始搭棚架,佈置供奉 Durga Puja 的臨時教堂(pandal),一

般的小社區或偏貧民區會在路邊搭設一個小小的，但比較大的或是有錢一點的社區，不僅搭的很大，裡面可擺放近百個座位，而且還很華麗，像我們居住的社區不僅很大，Durga Puja 的神像很漂亮，還搭了舞台配合著燈光音響，每天從下午到晚上都有著不同的表演，載歌載舞熱鬧一星期。



在我們這個社區還有個小插曲，話說兩年前 Durga Puja 的前半個月，某天下午突然刮起了一陣強風，把工人花了一個多月時間，用了幾百根竹子搭起的棚子給吹倒了，在我們看來這應該是很沮喪的事，可是對印度人來說卻很歡樂，因為他們認為這是菩薩到此一遊的證明，可能對於搭棚子的地方不滿意，於是社區裡便換個地方重新搭棚，而且諾大的棚子竟然可以趕在半個月之內完工，

相當神奇!

棚子搭好，接下來就是迎神了，在 Durga Puja 的一個月前各地就開始展開迎神的活動，你怎麼會知道他們是在迎神呢？聽聽敲鑼打鼓的聲音就知道了，居民會把神像

一路用音樂迎到要安置的地方，所以只要是經過你家門口的，不想聽到音樂都難，而且在節慶過後一

樣有送神的活動，一樣是敲鑼打鼓地把神送到河邊放水流，所以在這一個半月裡，外地人很難忽視這歡樂的樂音，而且根據我們的觀察，在 Durga Puja 期間，常會刮起莫名的大風，我們幻想著是 Puja 到處考察，保佑大家平安。

此外，在 Durga Puja 節慶期間，不論什麼公司或企業，你必須付給員工一個月薪水的 bonus，即使只是來家裡幫忙打掃的，也必須給一個月

的年終獎金。而且節慶期間，還會有人來敲門問你要不要洗車或打掃馬桶之類的，當然這都要額外給小費。



(Durga Puja 節慶，百貨公司滿滿人潮)

有錢有閒了之後，最想做的當然就是血拼啦！這期間不管是百貨公司或是餐廳幾乎都天天爆滿，就如同在地的印度朋友說的，餐廳都得關起門來做生意，為什麼呢？因為人實在太多，所以只要一客滿餐廳就把門關起來，等有空位了才會再度開門，這是為了預防太多人塞在門口，而且餐廳還會推出節慶 Special 的菜單，這時平日的菜單都是收起來的，只賣一些特定的餐點。如果各位想感受印度節慶的熱鬧氣氛，那麼不妨考慮十月來加爾各答一遊。另外，如果你們想了解筆者一家人是如何在加

爾各答過生活的，也不妨參考底下這個網址。

<http://www.facebook.com/Lonelykolkata>

(台商胡國愷撰文)

### 印度人壽命增長 但晚年不健康

世界衛生組織研究指出，印度 2010 年男、女性平均壽命分別是 63.2 歲、67.5 歲，比 40 年前增加了 15 和 18 歲；但男、女性晚年分別有近 9 年和 10 年多的時間疾病纏身。

世界衛生組織 (WHO) 發表「2010 年全球疾病負擔研究」(Global Burden of Disease Study, 2010)，「印度時報」(The Times of India) 今天引述內容報導，印度男、女性 2010 年的平均壽命分別是 63.2 歲、67.5 歲，比 1970 年時分別增加了 15 和 18 歲。

不過研究同時發現，印度男、女性分別在年屆 54.6 歲和 57.1 歲時開始疾病纏身。換句話說，男、女性分別有近 9 年和 10 年多的時間，晚

年不健康。

儘管印度人平均壽命變長，但跟中國大陸和美國人相比，還是差了一大截。報導說，大陸男、女性分別可比印度男、女性多活 10 年和 11.5 年；整體而言，美國人比印度人更長壽將近 13 歲。報導說，來自 50 國逾 300 個機構的 486 名作者，耗時逾 5 年完成上述研究，發表在英國醫學雜誌「刺絡針」(The Lancet)。

燒柴、煤和動物糞便當燃料，在印度鄉間家庭尤其普遍。不過研究發現，相關行為製造家庭空氣汙染，成為印度人最大的健康殺手。

世衛組織估計，印度鄉間家庭廚房內的空氣汙染程度是首都新德里市區的 6 倍，更高達世衛組織所訂正常標準的 30 倍。

研究還顯示，2010 年全球男、女性平均壽命分別為 67.5 和 73 歲，較 1970 年分別增加了 11 和 12 歲。冰島男性平均壽命 80 歲、日本女性平均活到 86 歲，最長壽。

(中央社特派員何宏儒提供)

### 印度 9 成行政區電價大漲

印度近 9 成行政區今年漲電價，平均漲幅為 16%。報導認為，這凸顯印度電力部門正在改革，可望吸引更多民間投資。

「經濟時報」(The Economic Times)報導，全印 28 個省、7 個聯邦屬地，總共 35 個行政區中，有 31 個今年漲電價。幾乎所有省份在同 1 年漲電價，這還是頭一遭。

大部分省份電價漲幅從 10% 到 37%，其中又以南印坦米爾那都 (Tamil Nadu) 與克勒拉 (Kerala) 省及金融中心孟買 (Mumbai) 的漲幅分達 37%、30%、28%。

目前僅西孟加拉 (West Bengal) 省、喜馬偕爾省 (Himachal Pradesh)、西岸聯邦屬地達曼-第烏 (Daman and Diu)、阿拉伯海中的聯邦屬地拉克沙 (Lakshadweep) 未漲電價。阿薩姆 (Assam) 漲價正行政作業中。

政府估計，平均供電成本年

增 7.4%，使得每 1 度電的成本從 1998 到 1999 會計年度的 2.63 盧比（約新台幣 1.4 元）增至 2009 到 2010 會計年度的 4.78 盧比。因電價未漲，同期平均每度電價與成本的差距，已從 0.76 盧比增至 1.45 盧比。

截至 2011 年 3 月，配電業者累計虧損達 1 兆 9000 億盧比，財政惡化不但影響他們向電廠付款，提供借貸的銀行壓力也越來越大。

政府估計，電力部門第 12 個五年計畫（2012 到 2013 會計年度至 2016 到 2017 會計年度）需 12 兆 7300 億盧比經費，投入發電、配電、更新與現代化，其中 3 兆 8700 億盧比仰賴民間投資。

改革有助吸引資金進入電力部門。由於漲電價的省份分別由不同政黨執政，報導認為，這一方面提高電力部門改革可達成政治共識的希望，也讓長期被缺燃料和超低電價所苦的發電廠得以為繼。（中央社特派員何宏儒提供）

## 印度每 22 分鐘 1 女性遭狼吻

官方統計顯示，印度去年約每 22 分鐘就有 1 名女性遭狼吻。在輪姦案引爆群情激憤後，南德里市政府決定對估計 20 多萬名女學生和女教師，全面實施防身術訓練計畫。



據印度國家犯罪統計局（National Crime Records Bureau）7 月公布的資料，全印通報強暴案總數自 1971 年開始有相關紀錄時的 2487 案，2011 年增至 2 萬 4206 案，40 年增加快 10 倍，相當於約每 22 分鐘就有 1 名女性被強暴。

其中，2011 年共通報 7112 件兒童強暴案，相當於約每 74 分鐘就有 1 名兒童遭強暴。

28 個省中，中部的馬德雅省（Madhya Pradesh）2011 年通報 3406 宗強暴案最多，接下來分別是西孟加拉（West Bengal）省 2363 宗、北方省

(Uttar Pradesh) 2042 宗、拉吉斯坦 (Rajasthan) 省 1800 宗、馬哈拉什特拉 (Maharashtra) 省 1701 宗、阿薩姆 (Assam) 省 1700 宗、安德拉省 (Andhra Pradesh) 1442 宗。

強暴案層出不窮，但 2011 年強暴案犯罪遭判刑比率僅 26.4%，低於暴力犯罪判刑率 28% 和謀殺罪判刑率 38.5%。德里去年共通報 572 宗強暴案。

「印亞新聞社」(Indo-Asian News Service) 昨天報導，在 16 日輪姦案引爆群情激憤後，南德里市政府 (South Delhi Municipal Corporation) 決定對轄區內 548 所公立學校的女學生和女教師全面實施防身術訓練計畫。(中央社特派員何宏儒提供)

### 印度 2012 年海外僑匯匯入款將達 700 億美元

據世界銀行 2012 年 11 月 21 日公布之「全球移民匯入款」(Global Migration and Remittances) 報告中指出，印度 2012 年僑匯匯入款預估

將達 700 億美元。印度持續蟬連世界匯入款榜首，中國緊追其後，以 660 億美元屈居第 2。世界銀行續表示，2012 年匯入款流入新興世界超過原先的預估值，約較去年增加 6.5%，達 4,060 億美元；預估 2013 年增加 7.9%、2014 年增加 10.1%、2015 年增加 10.7%，至 2015 年時匯入款將達 5,340 億美元。而全世界的匯入款 (包括高收入國家在內) 2012 年預估為 5,340 億美元，至 2015 年時匯入款將達 6,850 億美元。

該報告續指出，雖然匯入款流入新興國家呈增加現象，但由於受到全球經濟危機的影響，如歐洲、中亞及次非洲等地區國家，則反呈現減少現象。而南亞、中東及北非地區則較以往為佳。

世界銀行展望發展部門 (Development Prospects Group) 主任 Hans Timmer 表示，雖然大部分的外移工作者受到全球經濟走緩的負面影響，但是匯入款的數額，仍呈顯著的回升，此不僅提供貧窮家庭的生活來源，更

提供許多缺乏匯入款國家穩定的外匯來源。

世界銀行指出，南亞、北非、東亞及太平洋區域的國家，有許多人民外移至波斯灣合作理事會（Gulf Cooperation Council, GCC）國家工作，因此，匯入款成長的情形較預估為佳。如南亞 2012 年匯入款預估為 1,090 億美元，較 2011 年增加 12.5%；東亞及太平洋區域預估為 1,140 億美元，較 2011 年增加 7.2%；北非則預估為 470 億美元，較 2011 年增加 8.4%。

據世界銀行移民匯入款部門經理 Dilip Ratha 表示，在面對持續的經濟危機情況下，在已開發國家的外移工作者，表現出極大的恢復能力，他們運用靈活的轉換工作，減少個人支出，防止了此些國家匯入款大幅減少的現象。

世界銀行預測，雖然歐洲失業率持續存在，使外移工作者在某些區域面對較惡劣的環境，但未來全世界所有區域的匯入款仍將持續成長。另該報告亦指出，美國及歐

洲正在研商新匯入款規則。長遠而言，如採行該新規則，將會減少匯款支出而增加競爭力，且消費者的保護會獲得較佳的改善。（駐印度代表處經濟組提供）

### 印度將效法中國大陸及我國，在 5 年內扶植 50 個電子硬體製造園區

印度為提升電子硬體製造水準，將效法中國大陸及我國模式，獎勵投資電子硬體製造園區以扶植產業聚落，園區設立將採公私合營方式進行，中央政府個案最高補助上限為 5 億盧比（現 1 美元約兌 54 盧比）予共同投資設立園區的民營公司及省政府，補助比率將視投資規模而定，有 50% 及 75% 兩種，但上限皆為 5 億盧比。

印度政府目標在未來 5 年內扶植 50 個電子硬體製造園區，印度政府因本案增加之預算支出目前仍未定，但一般估計會在 250 億盧比左右。此獎勵計畫全名為電子製造聚落計畫（Electronics Manufacturing Clusters）簡稱

EMC，係項通過的「國家電子製造計畫」(National Electronics Manufacturing Policy)之子計畫，官員刻正研擬執行細節中，預計在2013年1月間可完成，屆時公司及省政府即可提出申請，已有 Andhra Pradesh、Punjab、Rajasthan、Karnataka、West Bengal、Kerala 等省政府表達意願。EMC計畫中將成立一機構專司負責聯外道路、水、電等基礎設施之興建，專責機構將由民營公司、產業公協會、金融機構、研發中心、省政府等共同管理。

印度項通過之「國家電子製造計畫」，對投資設立電子製造園區者提供租稅獎勵，並加強培育高科技人才，擴大招收相關科系學生，引導創投基金投資電子產業。盼吸引1,000億美元投資，創造200萬就業機會，已成立專案委員會篩選技術及資金來源，以成立兩座晶圓廠為目標，盼在2020年能將電子零組件自產比率由現行的20%提升至60%。

政策長期目標在扶植具全球競爭力之電子產業，短期目標則在改善當前印度對進口電子產品之依賴。印度近年來電子產品需求大幅攀升，一般預測，若無政府政策扶植，在2020年其國內產值僅能達到1,000億美元，為總需求4,000億美元之四分之一，其餘3,000億美元將仰賴進口，屆時電子產品之進口金額將會超過石油。(駐印度代表處經濟組提供)

### 印度國會通過銀行法修正案，將有助加速新銀行設立及吸引外資

印度國會於101年12月18日通過銀行法(Banking Bill)修正案，主要修正內容有二，其一為同意授予印度中央銀行(Reserve Bank of India)在必要時得接管私人銀行董事會之權力，以強化印度央行之監管功能。該項法案之用意係為印度央行準備再次核准新銀行設立鋪路。

事實上，印度央行自2004年後即因風險考量未再同意核發新銀行執照，惟鑒於目前

印度金融機構普及程度尚待提升，且多家非傳統金融公司如 Mahindra & Mahindra、Reliance 等大型企業均表達高度興趣涉入銀行業務，印度央行爰極力爭取該項法案過關，以為未來朝向廣發金融執照之政策做好監理準備。

另一主要修正內容為放寬外資股東之投票權限制，其中外資投資印度私營銀行之股東投票權上限由 10% 放寬至 26%；投資公營銀行之股東投票權上限由 1% 放寬至 10%，該項政策將有助提高外資投資印度金融業之意願。

印度財政部長 Chidambaram 於法案通過後表示，該項改變係印度政府近來力推各項改革措施之重要法案之一，對吸引國內外資金投入金融產業及強化印度金融機構國際競爭力甚具意義。(駐印度代表處經濟組提供)

**印度電信業者 Bharti Airtel 躍升為全球第 4 大電信營運商**

據研究機構 Wireless Intelligence 頃公佈之調查報告顯示，依業者擁有之全球手機用戶數排行，印度電信業者 Bharti Airtel 已躍升為全球第 4 大電信營運商。截至本(101)年 6 月份，該公司擁有全球用戶數量達 2.5 億戶，較去年同期成長 13%，超越原本排名第 4 的西班牙商 Telefonica，僅次於 China Mobile (6.83 億用戶)、Vodafone(3.86 億)及 America Movil Group (2.51 億)。



Airtel 除在印度、孟加拉及斯里蘭卡擁有眾多手機用戶外，該公司於 2010 年 6 月併購中東電信業者 Zain 集團後，一舉接收 Z 集團於非洲 15 國佈建之手機用戶，從此躍升為全球第 5 大電信營運商。

然若依營業額而言，Airtel 由於僅佈局低成本、低利潤之南亞及非洲市場，今年第 2 季營收約 30 億美元，遠不及

前 5 大營運商之營收，其中 China Mobile 營收達 220 億美元、Vodafone 達 130 億美元、America Movil 達 79 億美元、Telefonica 達 114 億美元。

另據 Wireless Intelligence 之報告，印度其他電信營運商進入全球前 20 大排名之業者為 Reliance、Communication、Idea Cellular 及 BSNL，分別排名第 8、第 14 及第 20 名。(駐印度代表處經濟組提供)

### 惠譽信評機構 (Fitch) 警告將降低印度信用評等

鑒於印度政府政策執行停滯及經濟成長呈現下滑趨勢等脆弱之經濟數據，惠譽信評機構 (Fitch) 於 101 年 12 月 3 日警告將考慮降低印度之信用評等。然而印度政府改善投資環境、支持大規模的基礎建設投資計畫及打擊通貨膨脹的努力，使得印度仍獲得「BBB」的評等。

有關印度經濟成長率部分，Fitch 預估印度經濟將緩慢復甦，因此，預測印度 2013 會

計 年 度  
( 2012.04.01-2013.03.31 )

GDP 為 6%，仍較 2012 會計年度之 6.5% 為低。另據統計資料顯示，印度本會計年度第 2 季之 GDP 即由去年同期之 6.7% 下跌至 5.3%。

Fitch 進一步指出，印度政府最近提出之經濟改革措施，雖有助於提升經濟成長，但仍需要若干時間方能呈現效果；且在執行時，仍將面對政治上反對的風險；而目前仍有數項計畫，尚待立法核准，且不排除政策轉向的可能性。

再者，印度 2014 年大選將屆，完成實現經濟改革的時間有限。基於上述原因，Fitch 已將印度信用評等由今年 6 月之「穩定」降為「負面」展望，並表示在未來 12 至 24 個月內，有 50% 的可能性降低印度主權評等。(駐印度代表處經濟組提供)

### 印度與澳洲政府承諾加速推動洽簽全面經濟合作協定

澳洲總理吉拉德 ( Julia Gillard ) 於 101 年 10 月 15

日至17日期間首次以總理身分率團訪問印度，抵印期間並與印度總理辛格進行雙邊會談，雙方對自去年啟動之印澳 CECA 協商進展表示肯定，並承諾將秉持平等互惠、全面性及高品質之原則進行後續協商。該協定將包括貨品貿易、服務業自由化及投資促進等篇章。

印澳雙邊貿易額過去5年來年平均成長率達13%，2011-2012會計年度雙邊貿易為174億美元，其中印度自澳洲進口達150億美元，出口僅24億美元。兩國期盼在2015年雙邊貿易能倍增至400億美元之目標。

另本次澳洲總理訪印另一備受關注之議題為澳洲同意與印度進行民用核能合作協議之談判，並同意出口鈾礦（Uranium）予印度，該項談判被視為澳洲展現誠意為兩國政經關係加溫之重要舉措。事實上，在日本福島核災後歐美各國承諾減輕對核能依賴之際，印度仍將發展核能列為國家重大政策方向，預計未來20年將新增30

餘座核子反應爐，對鈾礦需求若渴可見一斑。而澳洲坐擁全球鈾礦蘊藏量40%，若雙方能就民用核能合作達成協議，將為印澳兩國經濟創造雙贏互利之新局。（駐印度代表處經濟組提供）

### 印度鋼鐵公司 SAIL 與韓國浦項鋼鐵公司 POSCO 聯合投資計畫觸礁

印度鋼鐵公司 SAIL（Steel Authority of India）與世界第4大鋼鐵生產商韓國浦項鋼鐵公司 POSCO 計畫聯合投資1,600億盧比，於印度 Jharkhand 省 Bokaro 地區設置鋼鐵廠之計畫，因雙方對於新設公司之所有權股份持份，未能達成共識，使得該計畫觸礁。

印度 SAIL 公司與 POSCO 於2007年時簽署一項在 Bokaro 地區 SAIL 公司現有鋼鐵廠附近建造一座年產量300萬公噸的鋼鐵廠之 MOU。接著，2009年擴充聯合投資計畫範圍，計畫設廠生產 POSCO 擁有專利之 FINEX 產品，並再簽署另一項 MOU。

印度 SAIL 公司董事長 C. S. Verma 表示，與 POSCO 之 MOU 將於明年屆期終止，目前仍在努力促成此項聯合投資計畫之實現。

此項聯合投資計畫迄今已進行 5 年多，雙方歧見在於 POSCO 欲取得 51% 的股權，俾能完全掌控新成立的合資公司；而 SAIL 最高限度只同意雙方各持 50% 股份。

據印度鋼鐵部官員表示，在與外國公司談判時，日本與南韓公司最難溝通；之前，SAIL 曾有與日本 KOBE Steel 談判之經驗，也無股權方面之爭議。目前，此一投資合作案，只能靜待雙方 MOU 時效終止前，能達成共識。據印度 SAIL 公司表示，如果與 POSCO 聯合投資計畫未能短期內完成，將尋求與其他鋼鐵公司進行合作，建置特殊鋼生產設施；對象將包括日本的鋼鐵公司如 Nippon Steel & Sumitomo Metal Corporation 及 JFE 等。（駐印度代表處經濟組提供）

## 印度 10 年間非法資金(Black Money) 外流達 1,230 億美元



依據總部設在美國華盛頓之「全球金融廉正」(Global Financial Integrity)

最新公布之「2001-2010 年由開發中國家流出之非法資金」報告指出，2010 年印度非法外流資金達 16 億美元，印度 10 年間共損失 1,230 億美元，僅次於中國大陸、墨西哥、馬來西亞、沙烏地阿拉伯、俄羅斯、菲律賓、奈及利亞，為世界第 8 大非法資金外流國。報告統計指出，2010 年全球非法資金外流總額 8,588 億美元，僅較 2008 年全球金融危機時之 8,713 億美元低。

全球金融廉正主任 Raymond Baker 指出，雖然印度近年來在解決非法資金流出的問題上已有進步，但還是造成印度政府嚴重損失；印度媒體亦相當關注已經從印度流出的非法資金問題，呼籲目前首務應儘速遏止及減少非法資金的流出。據共同編纂報

告的全球金融廉正經濟學家 Dev Kar 及 Sarah Freitas 指出，超過 1,000 億以上美元非法資金的流出，對印度民眾而言，是非常重要的事件，該筆經費可以運用於投資印度國內之教育與醫療照護，並且提升國家的基礎建設。

另據 2010 年 11 月「全球金融廉正」的報告指出，自 1948 年至 2008 年止，印度非法資金流出之損失高達 4,620 億美元。全球金融廉正經濟學家 Dev Kar 指出，印度的地下經濟約佔印度整體 GDP 的 50%，如無法遏止非法資金的流出態勢，將逐漸增加「非法資金流出」項目，在印度地下經濟的比重。

新公布之「全球金融廉正」報告亦同時指出，2001 至 2010 年開發中國家之非法資金流出金額達 5 兆 8,600 億美元。其中，2010 年開發中國家之非法資金流出 8,588 億美元，係 2009 年以來的高點（2009 年為 7,760 億美元）。為此，該報告建議世界各國應加強國際金融體系

的透明度，以遏止非法資金流出的情勢。（駐印度代表處經濟組提供）

### 2025 年印度將成為僅次於中國之全球第二大煤炭消費國

國際能源總署(IEA)在「2012 全球能源展望」報告中預測，2025 年印度將僅次於中國成為全球第二大煤炭消費國，2035 年印度、中國、中東國家能源需求將佔全球 60%，屆時石油價格將達每桶 215 美元。

中國、印度、中東等新興市場石油消費量持續成長，超過先進國家減少之需求量，2035 年全球石油需求量將從 2011 年的每日 8,740 萬桶增至每日 9,970 萬桶，油價將從 2011 年的每桶 125 美元升至 215 美元。2020 年美國將超越沙烏地阿拉伯成為全球最大石油生產國，美國在 2030 年將成為石油淨出口國，目前石油主要從中東輸往亞洲市場的安全戰略運送路線亦將隨之改變。

石油輸出國家組織(OECD)將重拾重要角色，尤其是其

中的伊拉克，石油輸出國家組織出口的石油將增加，尤其是在 2020 年後，2035 年出口量將由目前佔全球的 42% 增至 50%，伊拉克產油量將從 2020 年的每日 6 百萬桶增至 2035 年的每日 8 百萬桶，將成為供給亞洲石油的主要來源，印度則會是伊拉克石油擴大輸出的主要受益者，而印度則會幫助伊拉克進行基礎建設。

未來全球煤炭的供需平衡將視北京及新德里之政策決定，中國及印度將佔開發中國家需求的四分之三，印度煤炭短缺係因其國營煤礦公司在 2010-11 財政年度（2010.4.1-2011.3.31）僅開採 4 億 3,100 萬噸，低於目標量 4 億 6,150 萬噸，2016-17 財政年度印度需求量將由目前的每年 6 億 4,900 萬噸增至 7 億 3,000 萬噸，而屆時其國內開採量僅 5 億 5,000 萬噸，進口量將達 1 億 3,700 萬噸。（駐印度代表處經濟組提供）

**印度在全球貪污指數評量表現不佳，但仍較南亞鄰近國家為優**

印度近年發生的數起政府官員貪污醜聞事件，仍持續影響印度國際形象，由「國際透視」（Transparency International）機構所編撰的「貪污指數」（Corruption Perception Index），印度今年在全球 176 個國家中表現不佳，排名第 94。

印度曾在 2007 年排名第 72，隨後逐年下滑，2010 年第 87，2011 年第 95。

今年貪污指數排名，以丹麥、芬蘭、紐西蘭等三國並列第一最優，被視為全球最清廉的國家，排名殿後的則為緬甸、蘇丹、阿富汗、索馬利亞及北韓。印度排名在斯里蘭卡及中國之後，但仍較阿富汗、伊朗、尼泊爾、巴基斯坦、孟加拉等南亞鄰近國家為優。（駐印度代表處經濟組提供）