



天竺季刊 第 45 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
中華民國紡織業拓展會
中央通訊社駐新德里特派員康世人
合撰
中華民國 106 年 10 月 10 日 出刊

目錄

□世界銀行 (World Bank) 及國際貨幣基金 (IMF) 分別調降印度 2017 年經濟成長預測 ~p.2	□蘋果手機在印度市場銷售情形 ~ p.9
□匯豐銀行：印度將在 2028 年以前成為世界第 3 大經濟體 ~p.2	□印度實施貨品及服務稅法案對我國業者之影響 ~ p.10
□世界經濟論壇：印度各項競爭力指標持續改善，WEF 競爭力報告印度排名第 40 位 ~ p.3	□印度食品加工設備暨製藥機械市場 ~ p.12
□2040 年以前印度基礎建設尚需 4.5 兆美元投資~ p.4	□印度航太暨國防市場 ~ p.16
□印度 DIPP：2017-18 財政年度 Q1 外國直接投資較上年同期大幅增加 37% ~ p.4	□印度智慧觸控與顯示市場 ~ p.20
□印度紡織部：印度紡織業外國直接投資及出口額皆持續成長 ~ p.4	□印度工具機市場商情 ~ p.22
□印度商工部：暫未決定何時重新審視印度給予巴基斯坦之 WTO 最惠國待遇 ~ p.5	□印度共享經濟市場 ~ p.27
□印度微型與中小企業部：中國大陸政府補貼政策影響正常市場價格競爭 ~ p.5	□印度自行車市場商情 ~ p.30
□FAO 報告：印度為世界第三大牛肉出口國 ~ p.5	□印度美容美妝保養品市場商情 ~ p.33
□印度政府採行有利中小企業之 GST 措施 ~ p.6	□印度農漁業 (觀賞魚、補撈等具高附加價值農漁業) 市場商情 ~ p.36
□印度政府計劃於 2030 年以前將電動車普及率提升至 100% ~ p.6	□印度農業機械市場商情 ~ p.43
□印度政府規定在印銷售之手機須搭載全球衛星定位系統 (GPS) ~ p.6	□中研院訪印度 延攬印度菁英赴台研究 ~ p.47
□印度政府暫緩將財政年度改為曆年制之計畫 ~ p.7	□台灣絲竹空樂團精彩演出 印度觀眾陶醉 ~ p.48
□印度業界對印度經商環境及手機市場之看法 ~ p.7	□到台灣結婚 印度豪華婚宴新選項 ~ p.49
□印度聯合商工會 (ASSOCHAM) 呼籲印度政府擴大公共支出及調降利息 ~ p.7	□莫迪承諾：將給每個印度家庭供電 ~ p.49
□印度 Gujarat 州為 2016-17 財政年度吸引最多私部門投資的州 ~ p.8	□台灣華語教育中心在 IIT 孟買分校設立 ~ p.50
□印度推出世界首款「鑽石期貨」 ~ p.9	□教育部次長：台大專招印度生年增 15% ~ p.51

世界銀行 (World Bank) 及國際貨幣基金 (IMF) 分別調降印度 2017 年經濟成長預測

世界銀行在近日發布之 South Asia Economic Focus 報告中調降印度 2017 年之經濟成長預測至 7%，主因係印度廢鈔政策之後續效應逐漸顯現並衝擊印度生產供應鏈發展、近期公共支出減少影響總體經濟供需層面、貨品及服務稅 (GST) 制度複雜，致使潛在投資廠商持觀望態度。

該報告另敘及，印度政府借貸需求龐大、高利率、金融機構不良資產太多等三大因素阻礙現階段印度經濟成長；因印度利息偏高且政府部門借貸需求成長，外資因而持續流入印度資本市場，致使印度盧比升值，貨幣升值導致進口增加，不利經濟成長；此外，高利息與低通膨導致實質利率偏高，借貸人資金壓力過大，違約風險上升，造成銀行不良資產增加，金融機構勢將提高貸放利率以資因應，而高額利率則不利投資成長。

該報告另就印度經濟成長所面臨之挑戰進行研析，目前印度國內投資相關法規及稅制變更快速、企業債務攀高，復因美國升息之預期心理及保護主義盛行等，凡此皆阻礙企業在印度之投資布局、不利印方之出口成長與資本流入。

該報告稱，印度政府實施公務人員調薪、以及近月雨季帶來豐沛雨量有助農產品豐收並提高農村所得，可帶動近來民間消費動能逐步成長，惟政府

公共建設支出與投資不足，致使印度整體經濟成長趨緩。此外，GST 實施後，印度製造及服務部門產出皆下滑，然此為短期現象；展望未來，印度政府規劃增加公共支出、持續改善投資環境、並加強吸引外來投資，預計將可提升私部門之投資並有助印度在 2020 年前之經濟成長率推升至 7.4%。

IMF 亦於近日調降印度 2017 年經濟成長率至 6.7%，較前次預測下降 0.5%，主因廢鈔政策及 GST 所致；IMF 另呼籲印度應簡化勞動法規、土地取得程序，以改善投資環境。展望未來，受惠於 GST 統一稅制與其他結構性之改革，印度中期經濟成長率可望逾 8%。
(駐印度代表處經濟組)

匯豐銀行：印度將在 2028 年以前成為世界第 3 大經濟體

英國匯豐銀行(HSBC)於近日發表研究報告表示，印度有望於未來 10 年內超越日本及德國成為世界第 3 大經濟體，惟其前提條件包括持續實施各種結構性改革，改善整體經商投資環境，並投注更多資源改善公眾健康及教育等社會層面問題，以確保經濟持續成長與政治穩定。該份報告分析若印度能順利推動各項改革及驅動經濟成長，2028 年印度名目 GDP 可望成長至 7 兆美元，而此時日本與德國名目 GDP 分別為 6 兆及 5 兆美元。

2016-17 財政年度(4月1日至隔年3月31日),印度 GDP 為 2.3 兆美元,為世界第 17 大經濟體,2017-18 財政年度因實施「貨物與服務稅」(Goods and Services Tax, GST),經濟成長率將會較前一財政年度經濟成長率 7.1%略為下滑,預計將於下個財政年度回升。但該份報告特別分析,單一的結構性改革將可能對整體經濟造成傷害,例如 GST 實施後,原本創造了許多就業機會的印度企業可能面臨更高稅賦,進而面臨倒閉或減少聘僱女性員工等問題;此外,電子商務雖然可以在未來 10 年創造 1,200 萬個工作機會,但另外一方面卻又取代了 2,400 萬個工作。

印度是個以服務業為導向的經濟體,但如果製造業及農業無法與服務業同步成長,未來終將面臨更大的問題。未來 10 年,因印度大力推動製造業,將會有更多投資及資本財進入印度市場,也會有更多國際知名品牌來印設立據點,但另一方面,若印度無法增加 IT 服務業以外的產業競爭力及多元性,亦難逃專業人才出走海外的命運。(駐印度代表處經濟組)

世界經濟論壇：印度各項競爭力指標持續改善，WEF 競爭力報告印度排名第 40 位

世界經濟論壇(World Economic Forum, WEF)於近日公布研究報告,印度蟬聯南亞最有競爭力的國家,在 137 個受評國家中排名第 40 位,名次雖較 2016 年略為下降 1 名,但整體評分總和已

刷新過去紀錄。該報告分析,在 2000 年初期,許多新興市場看似深具發展潛力,但包括巴西、土耳其等國在 2013 年後已逐漸失去往日光彩,而中國大陸、印度、印尼等仍持續維持亮眼的經濟成長。

WEF 報告分析,2007 年金融海嘯迄今已屆 10 年,部分國家領袖及政策制定者未能成功推動必要的結構性改革,世界景氣要能持續穩定復甦仍存在風險。而印度前兩年名次快速躍升,2017 年穩居 40 名,在許多競爭力評比項目均有進步,其中基礎建設 66 名(較 2016 上升 2 名)、教育與職業訓練 75 名(較 2016 上升 6 名)、技術成熟度 107 名(較 2016 上升 3 名),這些評比項目的提升亦反映出目前印度主要投資發展項目。值得注意的是,在經商環境指標中,許多私部門投資者仍認為貪污為在印度經商最嚴重的問題。

WEF 報告特別讚揚印度在資通訊科技領域(ICT)的表現。ICT 指標方面,包括網路使用者平均頻寬、行動電話與寬頻網路普及率、學校單位聯網狀況等,都有一定程度的改善,此將有助於網際網路經濟的發展。根據 Boston Consulting Group 的預測,2020 年以前印度行動通訊網路使用者可達 6.5 億人,高速寬頻網路使用者可達 5.5 億人,而每月聯網平均數據使用量亦將從目前 500MB 增至 7-10GB。

WEF 報告評選瑞士為世界最有競爭力的國家,而在世界銀行 2017 年世界經商環境報告(ease of doing business 2017)中,印度名列 90。(駐印度代表

處經濟組)

2040 年以前印度基礎建設尚需 4.5 兆美元投資

國際基礎建設顧問公司 Global Infrastructure Hub 於 2017 年 7 月 25 日公布「全球基礎建設展望」(Global Infrastructure Outlook)年度報告表示，為使印度經濟及社會持續發展，在 2040 年以前還需要約 4.5 兆美元投資，印度為世界第二大基礎建設市場，僅次於中國大陸。

「全球基礎建設展望」指出，鑒於印度國民所得及經濟規模持續成長，在未來 25 年內基礎建設需求將大幅成長，若要達成永續成長目標(sustainable development goals, SDGs)，在 2030 年以前還需投入 8,880 億至 1.3 兆美元資金，改善家庭供電及自來水等相關基礎建設。

「全球基礎建設展望」針對全球 50 個國家及其內部 7 項產業進行研究分析，同時指出在 2040 年以前，全球人口將再增加 20 億人，成長比例約 25%，而隨著人口往都會區集中，都市人口平均成長率可達 45%，進而帶動整體基礎建設需求；但全球基礎建設投資額成長趕不上基礎建設資金需求，若要維持全球經濟成長動能，在 2040 年以前全球基礎建設還需投入約 94 兆美元資金。(駐印度代表處經濟組)

印度 DIPP：2017-18 財政年度 Q1 外國直接投資較上年同期大 幅增加 37%

印度商工部產業政策推廣部門(DIPP)於本(2017)年 8 月 21 日表示，本年 4 至 6 月外國直接投資(FDI)累計 104 億美元，相較上年同期 75.9 億美元，大幅增加 37%。FDI 主要來源國包括新加坡、模里西斯、荷蘭、日本等，而投資業別則包括電信、貿易、電腦軟體等相關服務業、電腦硬體以及行動通訊硬體製造等。

印度政府積極鬆綁 FDI 管制及提升整體經商環境，而印度目前仍需要約 1 兆美元 FDI 來改善包括港口、機場、高速公路等國內基礎設施，以維持經濟成長動能。同時，FDI 亦可改善印度國際收支帳赤字，並拉抬盧比兌美元匯價。

此外，DIPP 亦對外宣布因推動「在印度製造」(Make in India)政策，本年 4 至 6 月製造業領域 FDI 累計 41.9 億美元，較上年同期成長 31%。(駐印度代表處經濟組)

印度紡織部：印度紡織業外國直 接投資及出口額皆持續成長

印度紡織部部長 Ajay Tamta 於 2017 年 8 月 3 日向國會提交書面報告表示，印度紡織產業 2016 至 2017 財政年度(4 月 1 日至隔年 3 月 31 日)之外國直接投資約為 6 億 1,895 萬美元，較上一財政年度(2015-16 年)2 億 3,013 萬美元增加

超過 1 倍以上，而 2017 年 4 至 5 月，紡織產業 FDI 累計約 2,141 萬美元。

此外，該份書面報告說明 2016 至 2017 財政年度印度紡織品出口額約為 360 億美元，較上一財政年度 239 億美元增長許多。為持續強化印度紡織業之投資、產能及出口，政府已針對紡織成衣及紡織製品投入 600 億盧比(折合約 8.79 億美元)的經費推動相關政策輔導。(駐印度代表處經濟組)

印度商工部：暫未決定何時重新審視印度給予巴基斯坦之 WTO 最惠國待遇

印度時任商工部部長 Nirmala Sitharaman 於 2017 年 7 月 31 日向國會提交書面報告表示，印度政府尚未決定何時重新審視給予巴基斯坦最惠國待遇之狀態，而現階段仍有 1,209 項印度產品禁止輸往巴國。

印度早已承諾依據世界貿易組織(WTO)規定，給予其他會員最惠國待遇，其中亦包含巴基斯坦。在最惠國待遇規定下，每個 WTO 會員都必須公平對待其他會員時，尤其在關稅及相關稅捐待遇方面，不可有歧視性措施。然而，巴基斯坦迄今仍未享有印度完整最惠國待遇，目前巴國僅允許 137 項印度貨品經由 Wagah / Attari 邊界出口至巴國。據統計，2016-17 財政年度印巴雙邊貿易總額為 22.8 億美元，印度主要出口棉花、染料、化學品、蔬菜、鋼鐵等至巴國，並從巴國進口水果、水泥、皮革、化學品及香

料等。(駐印度代表處經濟組)

印度微型與中小企業部：中國大陸政府補貼政策影響正常市場價格競爭

印度微型與中小企業部(Ministry of Micro, Small & Medium Enterprises)部長 Haribhai Parthibhai Chaudhary 為回應國會質詢為何印度商品價格普遍高於中國大陸商品，於 2017 年 7 月 31 日提交國會書面報告中指出，中國大陸產品之所以普遍較印度產品價格低廉，係因其內部廣泛實施各種的補貼政策造成的結果。

此外，H 部長進一步說明印度微型及中小型企業存續與成長之關鍵因素，包括適時取得企業融資、持續推動技術升級、周邊基礎建設完備性、市場門檻與客戶開發、產品品質以及如何因應來自國內外企業競爭等。(駐印度代表處經濟組)

FAO 報告：印度為世界第三大牛肉出口國

經濟合作與發展組織(OECD)與世界糧農組織(FAO)於 2017 年 7 月底公布「2017 至 2026 年農業展望報告」(Agricultural Outlook 2017-2026)，該份報告揭示印度於 2016 年總計輸出 156 萬公噸牛肉，為世界第三大牛肉輸出國(占世界牛肉出口量約 16%，其主要種類應為水牛肉)，預計在 2026 年以前仍將維持該出口水準。另，根據 OECD

資料庫顯示，印度 2016 年共進口 36 萬 3,000 公噸牛肉，預計未來 10 年也仍會維持此一水準。

2016 年世界牛肉總出口量約 1,095 萬公噸，預計於 2026 年以前成長至 1,243 萬公噸。(駐印度代表處經濟組)

印度政府採行有利中小企業之 GST 措施

在印度貨品及服務稅 (GST) 實施前，印度出口商自他國進口之原物料經加工後外銷可享免稅優惠，惟 GST 新稅制規定出口商需事先繳納有關稅金並於產品出口後始能申請退稅。此不利印度中小企業營運資金周轉與調度，部分出口商甚至必須減少接單以茲因應。

對此，印度 GST 委員會於近期召開會議，並規劃採行若干便利中小企業營運之措施如下：

1. 為利中小企業遵循 GST 稅制並減輕法規遵循成本，印度政府已實施 composition scheme，據此中小企業僅需繳納 1%、2%、5% 不等之稅率，以簡化 GST 申報流程。原先 composition scheme 之適用資格為年營收 750 萬盧比 (折合約 375 萬新臺幣) 以下之中小企業，印度政府現將適用資格擴大至年營收低於 1,000 萬盧比 (折合約 500 萬新臺幣) 之廠商。
2. 對於年營收低於 1,500 萬盧比 (折合約 750 萬新臺幣) 之印度中小企業，其 GST 之報稅時程由每月申報改為每

季申報。

3. 印度政府規劃於 2018 年 3 月前推出 e-wallet 機制，以使印度中小企業出口業者可即時取得退稅額度。在 e-wallet 機制推出前，印度政府擬使中小企業免繳納以加工外銷為目的而進口之原物料稅金。(駐印度代表處經濟組)

印度政府計劃於 2030 年以前將電動車普及率提升至 100%

印度道路運輸暨國道部部長 Nitin Gadkari 於 2017 年 9 月 20 日對外表示，印度政府將持續投注資源於推廣電動車，預計在 2030 年以前，將印度電動車普及率提升至 100%，而印度政府負責經濟轉型政策規劃之 Nitin Gadkari 目前正在研擬相關計畫，預定於數周內提交至內閣會議審議。

Gadkari 部長表示，印度政府現階段規劃自 2030 年起，印度國內所有銷售車輛必須為電動車。而高層雖有意將該年限提前，惟未來仍需積極克服包括充電站不足等硬體設施方面的問題。此外，目前中國大陸、英國等亦在規劃推廣全部機動車輛電動化之計畫。(駐印度代表處經濟組)

印度政府規定在印銷售之手機須搭載全球衛星定位系統 (GPS)

印度政府曾於上 (105) 年 4 月發布公告表示，自 2018 年 1 月起，在印度銷

售之手機必須搭載全球衛星定位系統 (GPS)，以利手機使用者遭遇急難情況時，其所在位置可利用 GPS 追蹤。此舉引發手機製造商之反對，印度通訊部電信部門正持續與有關手機業者溝通協調。

印度手機協會 (India Cellular Association) 等業者已於近期陸續向印度政府表示，前述規定將嚴重衝擊低價功能性手機之生產與銷售，手機製造商須克服在功能性手機內建 GPS 之技術門檻，提升手機記憶體及電池容量規格，以支援 GPS 功能；而消費者則將面臨產品售價上漲，漲幅估計高達 50%，且印度傳統功能性手機在印平均零售價僅 1,500 盧比 (折合約 750 新臺幣)，50% 之漲幅勢將嚴重衝擊消費者之購買意願。

印度新任通訊部電信部門次長 Aruna Sundararajan 表示，將於近期與手機業者密集溝通與充分交換意見，以利印度政府據以決策。(駐印度代表處經濟組)

印度政府暫緩將財政年度改為曆年制之計畫

印度政府前曾規劃將現行之財政年度 (從 4 月起至隔年 3 月止) 調整成為與日曆年度一致 (從 1 月起至同年 12 月止)，藉此使印度之企業會計實務與全球多數國家接軌，以利在印度設有營運據點之企業與其海外母公司之會計年度趨於一致，有助企業減少會計成本並提升財務管理效率。

惟印度政府已排除於明 (2018) 年實施曆年制之可能性，主因係印度政府近期實施多項重大經濟政策，包括貨品及服務稅 (GST)、廢鈔政策等，印度總體經濟、民間消費及企業營運目前仍就該等政策進行調適中，復因更改財政年度將連帶影響印度企業之報稅時程。有鑑於此，印度政府將評估俟總體經濟趨於穩定、並視 GST 對稅收帶來之影響後，再行決定是否將現行之財政年度改為曆年制。目前，印度政府規劃依例於明年 2 月初提交 2018-19 財政年度 (2018 年 4 月-2019 年 3 月) 之預算予國會審查。(駐印度代表處經濟組)

印度聯合商工會 (ASSOCHAM) 呼籲印度政府擴大公共支出及調降利息

印度本 (2017-18) 財政年度 (2017 年 4 月-2018 年 3 月) 第 1 季經濟成長率為 5.7%，創近 3 年新低。對此，印度聯合商工會 (The Associated Chambers of Commerce of India) 秘書長 D S Rawat 呼籲印度政府調高財政赤字佔國內生產毛額 (GDP) 比重至 3.7%，並擴大公共建設支出，以使鐵公路、電力等公共設施更趨完善，藉此吸引更多投資。

印度聯合商工會另致函印度儲備銀行 (Reserve Bank of India) 表示，印度經濟面臨消費者需求不振、廠商投資動能減緩、印度盧比利率偏高不利投資活動、且實質有效匯率高於主要貿

易對手國損及出口競爭力；有鑑於此，印度政府應考慮降息 0.25%，並視市場狀況在正負 0.5% 之區間機動調整利息，另應依據盧比和其他主要貿易對手國之相對匯率來調整盧比匯率。（駐印度代表處經濟組）

印度業界對印度經商環境及手機市場之看法

印度網路與行動協會（Internet and Mobile Association of India）於本（106）年 8 月 2 日以「Indian Mobile Phone Market: Emerging Opportunities for Fulfilling India's Digital Economy Dream」為題發表研究報告，印度電子資訊科技部助理次長 Ajay Kumar 及印度手機協會（Indian Cellular Association）主席 Pankaj Mohindroo 獲邀出席該發表會。

Mohindroo 主席於會中就印度營商環境表達看法，認為印度經商便利度在主要國家中敬陪末座。渠談及，印度業者針對以加工生產製造為目的而進口之貨品申請適用優惠關稅之程序甚為繁雜，且業者需提供銀行擔保（bank guarantee），確保該等貨品將被投入生產活動之用，不會用於市面上銷售，目前印度業者在銀行擔保之金額粗估高達 2,900 億盧比（折合約 44.6 億美元）；另印度關務與稅務部門缺乏橫向溝通與相互信任，不利業者在印經商。

Kumar 助理次長則回應，印度政府已積極改善經商便利度，其排名近來在許多國際機構所發布之評比中大幅躍

升；且印度加速投資相關申請審查流程，並透過網路平台進行審理作業，以利廠商在 1 日內取得 30 件與投資相關之核准；此外，印度政府尤其致力推動手機製造產業，並已由政府與業界聯合組成任務小組，期印度於 2019 年前手機產量可達 5 億支，並藉此提供 1,500 萬個就業機會。

Mohindroo 主席另稱，印度發展手機製造之際，更應積極拓展手機產品之外銷，尤應加強拓銷南亞市場，以達成印度手機年產量 5 億支之目標。渠續談及，為了保護國內手機製造業者，印度自本年 7 月 1 日起調高手機及其零組件進口關稅至 10%，有助印度國內手機產業發展。（駐印度代表處經濟組）

印度 Gujarat 州為 2016-17 財政年度吸引最多私部門投資的州

印度儲備銀行(RBI)於 2017 年 9 月 13 日公佈 9 月份報告表示，2016-17 財政年度(4月1日至隔年3月31日)Gujarat 州吸引投資佔該年度印度總投資額 22.7%，為印度最高，其次分別為 Maharashtra 州以 8.6% 以及 Andhra Pradesh 州 8.2%。

根據統計資料顯示，過去 5 年約 62% 的投資計畫係集中在 Gujarat、Odisha、Maharashtra、Andhra

Pradesh、Chhattisgarh、Madhya Pradesh 及 Karnataka 州，然而近期投資跨洲 (multi-state) 計畫比重幾乎腰斬，也顯

示投資人在跨州投資取得許可上遇到瓶頸。整體而言，各州投資計畫大多以能源及基礎建設領域為主，而 Gujarat 州在紡織、運輸設備及相關零組件等，亦有相當占比。

另根據短期經濟預測，2017-18 財政年度上半年印度整體投資仍呈現上升的趨勢，資金主要集中在能源與基礎建設領域，而私募債的發行亦逐漸暢旺，預期資本支出可望加速成長，RBI 預測 2017-18 財政年度資本支出為 6,940 億盧比(折合約 108.65 億美元)。(駐印度代表處經濟組)

印度推出世界首款「鑽石期貨」

印度期貨商品交易所 (Indian Commodity Exchange Limited, ICEX) 於 2017 年 8 月 29 日起推出世界第一款「鑽石期貨」(diamond futures)，最低商品交割單位為 1 克拉(carat)，已認證完畢之鑽石皆可透過該平台在印度境內交易。

藉由「鑽石期貨」這款衍生性金融商品交易服務，可讓鑽石價格更明確反映出市場供需現況，提高印度國內整體鑽石交易之效率，目前已有超過 100 會員以及 4000 名左右之客戶登錄於此交易平台上。(駐印度代表處經濟組)

蘋果手機在印度市場銷售情形

依據印度媒體 Business Standard 2017 年 9 月 13 日報導，蘋果公司在印度生

產之 iPhone SE 手機在印銷售不如預期，平均每月銷售數量為 30,000 支，在印度中階手機市場(售價介於 15,000 盧比至 30,000 盧比)之市占率僅 2.4%，落後競爭對手 Oppo 之 F3 手機(市占率 24.2%)、Vivo 之 V5s 手機(市占率 18%)、Gionee 之 A1 手機(市占率 9.1%)等中國大陸品牌手機。

蘋果 iPhone SE 手機銷售不佳亦衝擊其代工廠緯創之營運、影響緯創在印經營布局，緯創為蘋果代工之廠房位於印度 Bangaluru 地區，目前產能利用率低於 50%。而 iPhone SE 手機為首支在印度生產製造之蘋果系列手機，目前其銷售總額佔蘋果公司在印營收之 25%。

至於蘋果手機在印度高階手機市場(售價 30,000 盧比以上)之銷售情形，上(2016)年因三星 Galaxy Note7 手機爆炸事件，使消費者之購買偏好轉向蘋果手機，蘋果手機在印度高階手機市場之市占率高達 78%。本(2017)年蘋果公司與三星電子在印度高階手機市場之市占率預估將平分秋色，主因係三星電子於近日推出 Galaxy Note 8 系列手機，在印度市場預購熱烈，累計訂單已達 25 萬支；而蘋果公司亦將於本年 9 月底在印度推出 iPhone 8 及 iPhone 8 Plus 手機，預估售價 64,000 盧比(折合約 999 美元)起，並規劃續於本年 11 月將 iPhone X 高階手機引進印度市場，以 64G 為例預估售價約 89,000 盧比(折合約 1,390 美元，較美國零售價格高出 39%)。

依據市場研究公司 Counterpoint

Research 發布之統計資料，以銷售數量而言，本年第 2 季蘋果手機銷量在印度市占率為 2.3%，名列第 11；若依銷售額統計，蘋果手機銷售額佔印度手機整體銷售之 10%，名列第 5。印度市場之成長潛力與未來契機，勢將成為蘋果公司積極布局與開拓之重點市場。（駐印度代表處經濟組）

印度實施貨品及服務稅法案對我國業者之影響

印度政府於今（2017）年 7 月 1 日起實施貨品及服務稅（GST）新制，整合過去同一產品在供應鏈中不同階段之銷售、買賣等活動所衍生之聯邦、各州間接稅，或同一商品在印度各州獲核課不同稅率的情形，增加企業營運及法規遵循成本，實施之 GST 新制將使全印度成為單一稅制。

GST 稅制結構

GST 之稅制結構分為 CGST（聯邦商品及服務稅）與 SGST（各州商品及服務稅），該等稅制適用州內交易，聯邦及各州政府對商品各階段之附加價值課徵增值稅；另跨州交易及進出口產品則適用 IGST（綜合商品服務稅）。廠商進口或進貨所繳交之 GST 可於產品銷售後抵減，即政府僅針對增值部分課徵 GST，排除過去各階段須向聯邦或州政府繳交貨物稅、服務稅、清潔捐、農業獎勵捐、研究開發捐、教育捐、增值稅、奢侈稅、娛樂稅等，稅制複雜且有重複課稅的情形。

印度聯邦及各州政府聯合組成之 GST 委員會依據商品不同性質，核定五種 GST 稅率級距，分別為 0%、5%、12%、18%、28%。

1. GST 為 0%之商品主要係未經加工之魚、肉、奶、蛋、蜂蜜、麵粉、麵包等必需品。服務種類為價格低於 500 盧比（約新臺幣 250 元）之旅館、老年照護等。
2. GST 為 5%之商品主要係經加工之魚、奶、麵粉、冷凍蔬菜、咖啡、茶、腰果、包裝食品等加工食品，以及價值低於 500 盧比之衣物。服務種類為鐵公路運輸、小餐廳、旅行社、經濟艙機票等。
3. GST 為 12%之商品主要係各式加工醬料、醫療器材、餐具等。服務種類為無空調之旅館、商務艙機票等。
4. 絕大多數商品（超過 1,200 項產品）獲 GST 委員會核定 GST 為 18%，例如：超過 500 盧比之衣物、精煉糖、餅乾、義大利麵、冰淇淋、鋁製品、機械、CCTV 監視器、光纖產品、鋼鐵製品、竹製家具等。服務種類為商務艙機票、資通訊服務、金融服務、房價在 2,500~7,500 盧比（約新臺幣 1,250~3,750 元）之旅館等。
5. GST 為 28%之商品主要為較有經濟能力者之消費品，例如：口香糖、不含椰奶之巧克力、洗髮精、瓷磚、熱水器、汽機車、私人飛機等。服務種類為房價 7,500 盧比以

上之五星級旅館、俱樂部、電影院等，係適用最高級距之 GST。

6. 石油、黃金、酒類產品尚不在本次 GST 稅制範圍。

GST 對我商潛在利益

- **節省稅務、營運成本：**印度 Lakshmikumaran & Sridharan (L&S) 法律事務所分析我商在印度具優勢之資通訊、電子相關產品適用 18% 之 GST 稅率，可有效降低企業稅務負擔，減少營運資金需求。
- **進項稅額扣抵銷項稅規定更明確：**依據現行稅制，企業可利用之進項稅額扣抵銷項稅規定存有許多限制，致使貨品被重複課稅，出現稅上加稅之情形。GST 稅制明確定義進項稅額扣抵銷項稅之有關規定，使商品在各生產及銷售階段之扣抵一致連動，有助節省企業營運成本。
- **企業內部轉移價格：**鑒於商品交易價格為 GST 稅制之課稅基準，我國至印度營運之廠商與其在臺母公司進行交易時，交易價格應與相似產品之市場價格趨於一致，不得為節稅目的而刻意壓低公司內部之交易價格。GST 實施後，印度政府將積極查緝企業內部移轉價格過低之作法，因 GST 法案範本授予印度政府調查商品買賣價格之權力，期使 GST 所帶來之稅務節省利益能充分移轉至消費者。

- **企業生產鏈之調整：**在 GST 制度下，進項稅額扣抵銷項稅執行可適用於供應鏈各階段之生產活動。我在印度營運之企業宜檢視其供應鏈管理、倉儲、跨州銷售等策略，善用 GST 制度降低營運成本。

- **便利進出口：**過去自我國出口至印度產品須繳納基本關稅、關稅平衡稅、關稅附加稅等；依據 GST 稅制，廠商僅須繳交基本關稅與 IGST (integrated GST，整合過去各種關稅附加稅)。為從事進口而繳納之 IGST 稅額可扣抵銷項稅。另，自印度出口之稅額為零。

GST 對印度未來經濟發展影響

- **有利增加印度政府財政收入：**鑒於 GST 新制較過去簡明易懂，可望降低廠商遵循法規成本，且廠商進貨或進口時繳交之 GST 可於銷售時抵減，可使稅務機關便於勾稽，未誠實報稅廠商風險增加，可望增加印度政府稅收。
- **短期將造成通貨膨脹上揚：**印度廠商於 GST 新制實施後，倘稅率高於原先稅率，將以漲價方式轉嫁消費者，惟倘 GST 新制實施後之稅率低於原先稅率，廠商多不願降價以回饋消費者。
- **長期有利吸引外資：**過去由於印度稅制複雜，聯邦及各州政府均擁有部分課稅權，造成投資者無所適從。新制實施後投資者僅須繳交 GST，稅制較為透明，有利

我國投資者至印度投資，長期將因外來投資增加可帶動就業機會及消費，提高印度經濟成長率。
(駐印度代表處經濟組、中華民國紡織業拓展會)

印度食品加工設備暨製藥機械市場

印度食品加工與製藥為兩大古老行業

食品加工是印度一個古老的技術，早在遠古時代，每位領主都會有自己的土製烘培設備，提供給人民使用，由各個家庭自行攜帶麵粉並烤成餅。過去，印度人民視麵包等加工食品為病人吃的食品，不過現今已大量普及化。另一方面，印度阿育吠陀療法經過了幾千多年的發展和進化，其療法通常是基於複雜的中草藥化合物，大約經過 1,000 年後開始加入礦物和金屬物質（咸認是受到早期印度煉金術的影響）。食品加工和製藥，是印度最為傳統的兩種行業。

印度食品加工技術成熟

南亞大陸民眾的飲食習慣相當獨特，與世界其他國家和地區均有顯著的不同。本地菜餚並不注重蔬果的原味，而是通常將蔬菜煮得稀糊，混著香料（masala）作為副食品，澆淋在米飯上混合食用。印度人最為自豪的菜餚口味，事實上是以上百種不同風味的 masala 搭配而成。稀糊的菜湯並不耐保存，容易腐壞，所以民眾不喜吃隔餐食物，對加工食品的愛好程度也有

限。一般在超市販售的加工食品，少有熱賣的情況，但熟食區總是有大批顧客排隊購買。

印度食品加工業是吸引外商直接投資的第七大行業，目前市場價值為 397.1 億美元，並預計到 2020 年將成長到 915 億美元，也是成長率最高的製造業之一，占國民生產毛額（GDP）14%。加工食品占所有食品市場價值的 32%。印度食品和雜貨市場規模為全球第六大，其中七成的銷售管道是透過雜貨店。由於經濟快速起飛，擠壓到準備熟食和用餐的時間，影響到飲食習慣，對加工食品的需求正在迅速增加。目前，專門販售零售食品的店家和商場數量正在增加，許多傳統熟食品也正逐步轉向包裝食品。

製造業技術有待提升 食品加工設備商機看俏

食品加工設備是將食材透過物理或化學變化的製成食物的機器，種類繁多，包括：烘乾機、冷卻機、油炸鍋、送料機、攪拌機、研磨機、烘焙機、均質機、分離機、切片機與烤箱等。這些設備多以不鏽鋼合金製造，在印度多半運用於乳業、麵包廠、雞鴨養殖場、海產業、糖果餅乾巧克力工廠、飲料、水果、堅果和蔬菜等行業。

在自動化與程序控制的需求方面，印度多數的食品加工設備均有類似的功能，包括送料到位、加熱、漂色、烹煮、巴士德消毒、除菌、蒸餾、冷凍、解凍和烘乾等，處理過程需小心，環境清潔、溫控、氣壓、時間等講究精

細的控制參數。另外，肉類和乳製品加工設備還常與高速食品包裝以及標籤設備相結合。

由於印度速食人口不斷增加，也吸引全球食品設備業者投入印度製造市場。據印度政府商工部工業政策暨推廣司 (DIPP) 指出，在 2000 年 4 月至 2016 年底間，74.7 億美元的外資 (FDI) 投入食品設備市場；印度工業總會 (CII) 也指出，2017 至 2027 年 10 年間，將有 330 億美元資金投入印度食品設備市場，並增加 900 萬人天數的工作機會。

近期外資投入印度食品製造業動態包括：

- 美商嘉吉 (Cargill) 計畫在 2020 年前將其品牌消費事業擴增兩倍，將目前在印的 40 萬個零售點增加為 80 萬個；並將加強推廣其品牌葵花油，成為印度第三大食用油品牌。
- 知名品牌「瘋了的甜甜圈」(MOD) 將於 2017 年再開設九家連鎖店。
- 法商達能公司 (Danone SA) 搶進印度市場，將在 2017 年推出十種新產品，並寄望於 2020 年達到營收倍增。
- 澳商連鎖咖啡店 Di Bella 將在 2017 年投入 6 億 7,000 萬盧比 (約 1,060 萬美元) 在孟買再開設 20 家店，並將前進德里和班加羅爾等兩大都市設點。
- 美商科爾伯格—克拉維斯—羅伯

茨 (KKR & Co LP) 將投資 52 億盧比 (約 8,250 萬美元) 予印度最大乳製品公司 Kwality Ltd，改善其鮮奶採購機制與加工設備與能力。

- 美商優步 (Uber) 將在印度推出 UberEats 餐點外送服務。

印度主要食品製造商設備採購商機

- 販售的 Amul 品牌牛奶與乳製品的古查拉底州牛奶行銷合作聯盟 (GCMMF)，計畫將其巧克力製品營收擴增 5 倍，近期將投入 15 億盧比採購巧克力相關製品之生產設備。
- 從菸草生產跨足食品製造業的印度 ITC 公司，計畫將於 2017 年下半年投入冷凍食品市場，首先將推出冷凍蝦品，其次為冷凍蔬菜 (乾燥洋蔥、低糖番茄) 與水果 (芒果乾)，未來將進軍醬汁、蘸醬和調味品市場，即將採購相關生產設備。
- 生產乳製品和烘培產品首屈一指的印商 Britannia 食品公司，計畫於 2017 年推出穀物營養棒 (cereal bar) 和羊角麵包等新品，將採購相關生產設備。另外，印度知名奶製品廠商 Mother Dairy 投資 6 億 5,000 萬盧比，於 2017 年 6 月在馬哈拉施特拉州那格浦爾動工新建廠房，預計將採購全新乳製品設備。
- 由於印度政府在 2017 年 3 月取消

有機食品出口數量管制，生產相關產品的印商 Kohinoor Foods Ltd. 與 LT Foods 將加強有機食品拓銷力道，預計將增加採購相關生產設備。

- 以生產髮油等美髮產品起家的 Dabur Foods Ltd，目前正大力推廣其自有品牌，需採購食品行銷軟體。

國內藥品需求大 製藥機械商機雄厚

印度商工部指出，2017 年印度已成為全球製藥量第 3 大（以絕對值計則為全球第 6 大）、營業額全球第 13 大藥品出口國。就製藥品項數量而言，全球近 2 成的非專利藥（generic medicines）是由印度製造，是最大的非專利藥品出口國。而就藥品銷售額而言，印度藥品占全球藥品銷售額的 3.1% 至 3.6%。

就印度國內藥品市場而言，以複合年增率計，2005 年至 2015 年的十年間成長 17.46%，預計 2015 到 2020 年間還將成長 15.92%，達到 550 億美元。印度政府 2012 年第 12 個 5 年發展計畫將於 2017 年結束，公共醫療支出的 GDP 占比，將自 1.8% 提升為 2.5%。

但 2017 年 3 月最新出爐的國家保健政策（NHP）所設定的投入資金目標、預計達成效果與實施對象，與 2002 年時 NHP 所規劃的目標幾乎雷同，而該等目標原預計於 2010 年達成。最新的政策則將目標改訂在 2019 年。然而，印度製藥內需市場龐大，都市中街頭巷尾藥房林立，就算是偏遠且缺水電

的鄉鎮，也不乏藥房的存在，可見印度製藥業雄厚的發展潛力。

就藥品出口觀之，據商工部統計，印度藥品出口量在 2015-16 會計年度達到 129.1 億美元（成長率為 11.44%），超越中國大陸。進口藥品金額則達到 16 億 4,115 萬美元（成長率為 0.8%）。

印度製藥業一直踏著穩健的步伐，搶抓每年全球規模超過 1,000 億美元非專利藥市場，其中非洲與拉丁美洲是印度廉價藥品外銷的主要出口對象，其中如愛滋病、肺結核、瘧疾等疾病用藥，非洲地區市場即占印度總體藥品出口的 14%。

此外，印度製藥廠商現在外銷到全球 100 個國家，55% 出口到近的西方國家，包括美國、加拿大、德國、法國及拉丁美洲國家等。主要出口藥物包括「磺胺甲噁唑」、「阿莫西林」、「氮苄西林」、「薄荷醇」和「布洛芬」等。

政府吸引外資投入製藥業

在獎勵製藥研發方面，印度所得稅法第 35 節（2AA）規定給予減稅，包括支付國立實驗室、大學或科學相關研究所，甚至前述單位委託進行製藥等科學研究的個人，其總支出可獲得 200% 的免稅額。另外，在所得稅法第 35 節（2AB）則規定，製藥等科學研究的資本與營業支出亦可獲得相同額度的減稅措施（但不適用於房地支出）。若干藥品的進口稅減免亦已實施。

印度政府建議的投資標的，還包括製

藥等相關研究與製造相關合約服務業 (CRAMS)，參與的承包商超過 1,000 家。該產業規模，由 2012 年的 38 億美元，攀升到 2015 年的 80 億美元，成長幅度超過 110%。

印度製藥業提供印度國內市場 8 成所需之原料、中間體、合成藥物、化學原料、藥片、膠囊及口服製劑，其中排名在前 50 名廠商多有研發團隊及開發新藥之能力，惟印度製藥業的研發專注於當地藥品方面。

印度較具規模的製藥廠約 250 家，其中前 10 大公司貢獻逾 3 成的產值。在印度投資生產的業者，截至 2016 年包括以色列商瓦製藥 (Teva)、日商洛株株式會社 (ニプロ株式会社)、美商寶潔 (Procter & Gamble)、美商輝瑞 (Pfizer)、英商葛蘭素史克 (Glaxo Smith Kline)、美商強生 (Johnson & Johnson)、日商大塚製藥，以及瑞典與英國合資的阿斯利康 (AstraZeneca) 等。

印度製藥業所生產的原料藥達 500 種以上，包括最新的抗癌藥物、心臟血管藥、抗 HIV 等藥品，可供應 90% 國內市場需求，並出口至美國、澳洲、加拿大等已開發國家。部份藥廠獲得 FDA、MCA、TGA & COS 等機構的認證，是美國以外獲得 FDA 認證最多的國家。

此外，印度製劑業 (formulations industry) 出口額高居全球第 12 位，全球藥劑市場占有率也達到 14%，是全球矚目在印度投資製藥相關主要方

向。

製藥業蓬勃發展 銷售製藥機械首須洽公協會

國人欲前往印度投資製藥業，建議須接洽的單位包括：印度化學及藥品部製藥署、印度製藥業同業公會、醫藥原料生產同業公會、製藥企業家聯合會、印度化學及其製品出口促進會、印度製藥產業聯盟等。2016 至 17 年間印度製藥機械採購商機包括：

製藥實驗室設備需求大

英商印度 Syngene 國際製藥將與美商安進 (Amgen) 合作，2017 年將在班加羅爾設立其全球第四個研發中心，並命名為「Syngene 安進研發中心」；美商印度 Rubicon 藥研與恆石 (Everstone) 投資公司達成進一步協議，將以 24 億印度盧比 (約合 3,579 萬美元) 提升研發能力。

印商 Glenmark 製藥自 2016 年起，預計在 3 年內募集 2 億美元投入新藥研發並銷售至印度及其他新興市場，並已獲得世界銀行所屬國際金融公司 (IFC) 投資 7,500 萬美元。製藥實驗設備將是印度主要進口的製藥機械品項。

抗成癮及止痛藥印商 Rusan 製藥計畫投入 10 億盧比 (約合 1,491 萬美元) 在古吉拉特州 Kutch 區 Kandla 港設立研發與製藥廠，亦將進口製藥實驗與相關藥品生產設備。

對抗愛滋與仿生物製劑機械商機湧現

國際藥品採購組織 WHO-UNITAID 所屬的藥品專利聯盟 (MPP) 為協助開發中國家取得廉價治療愛滋病藥品，已與 6 家印度主要專利藥品製造商 Aurobindo、Cipla、Desano、Emcure、Hetero Labs 和 Laurus Labs 簽約，由後者為 112 個開發中國家生產非專利藥「達卡他韋」(抗逆轉病毒 ARV 和 C 肝直接作用抗病毒藥品) 及抗愛滋藥「替諾福韋甲酰胺」，相關製藥機械需求將明顯提升。

印商 Strides Arcolab 與美商 Gilead Sciences 簽署品牌合作契約，也將生產抗愛滋病藥品「替諾福韋甲酰胺」，預計將採購相關生產設備。

在仿生物製劑機械商機方面，印商西普拉 (Cipla) 計畫投資美金 8,947 萬美元 (約合 60 億盧比) 在南非成立仿生物製劑藥廠，以提供較廉價的抗癌藥物，並提升在南非藥品市場市占率，預計將進口相關機械設備。

其他製藥機械商機

葛蘭素史克公司已經在卡納塔克州科拉爾區動土興建製藥新廠，估計投資額為 100 億印度盧比 (約合 1 億 4,911 萬美元)，並將採購各種製藥機械。

印商 Indian Immunologicals 預計投資 30 億印度盧比 (約合 4,500 萬美元) 於本地治里 (Pondicherry) 採購注射用針劑製藥設備並投產。

運用貿協服務爭取印度食品與製藥設備商機

2017 年的台北國際食品五展包括「台灣國際飯店暨餐飲設備用品展」、「台北國際食品展」、「台北國際食品加工設備暨製藥機械展」、「台北國際包裝工業展」和「台灣國際清真產品展」等，結合食品、食機、包裝、餐飲、製藥設備及清真產品展，規模突破 4,000 個攤位。

前述 2017 年五展縝密結合食品、食品加工機械、包裝和餐飲設備，完整呈現臺灣食品供應鏈上、中、下游的一條龍產業平臺，也是臺灣對印度拓銷優質農水產、冷凍、加工食品以及相關包裝機械類等銷往全球的最佳舞臺。

針對印度市場雄厚的食品設備需求，貿協亦已洽邀印度與斯里蘭卡等地數十家主要食品業者，包括南印地區頗負盛名的 Oriental Cuisine 等連鎖餐飲集團赴台採購。前進印度食品與製藥機械市場，運用貿協服務是不可或缺的法門。(台北世界貿易中心駐清奈辦事處)

印度航太暨國防市場

印度航太概況

1963 年	印度在頓巴建了第一個火箭發射台，發射了第一枚太空火箭。
1975 年 4 月 19 日	印度第一顆自製衛星從蘇聯的火箭發射場發射成功。
1980 年 7 月 18 日	印度第一次用自製的運載火箭從本國的發射場發射衛星成功，成為世界上第 8 個具有獨立衛星發射能力的國

	家。
1999年5月26日	印度第一次發射商業衛星。
2002年9月14日	自行開發的火箭超低溫發動機在泰米爾州的國家推進系統中心試驗成功。
2004年9月20日	印度使用由俄羅斯提供超低溫發動機的“地球同步衛星運載火箭”將一顆1.95噸的教育衛星送入地球上空3.6萬公里的軌道。地球同步軌道運載火箭使用四支L40液態助推火箭可酬載5000公斤(11000磅)到近地軌道；使用俄羅斯KVD-1低溫末端節引擎可將2200公斤(4850磅)送到地球同步軌道。 繼美國、俄羅斯、中國、法國和日本之後，成為第六個具備使用超低溫發動機發射對地同步衛星能力的國家。
2007年1月10日	印度用一枚極地衛星運載火箭將第一個返回式太空艙(468公斤)和3顆衛星，包括一顆印度自行研製680公斤的遙感衛星、一顆印尼56公斤的地球觀測衛星和一顆阿根廷6公斤的小衛星送入太空。 極地衛星運載火箭(PSLV)是可拋棄式的，可讓印度的遙控通訊檢測衛星到達極地軌道，實際上的商業用途技術是從俄羅斯取得，極地衛星運載火箭也可以發射小衛星到地球同步軌道。
2008年10月22日	印度用一枚“極地衛星運載火箭”將印度第一個月球探測器月船1號發射升空。
2014年9月24日	火星軌道探測器成功進入火星軌道。 是全球第一個第一次嘗試便成功入軌的國家。
2014年12月18日	印度航空有限公司首次軌道飛行器進行載人航太計劃所

日	用太空艙的無人飛行實驗。
2017年2月15日	PSLV-C37火箭發射成功一箭104星創世界記錄。

印度太空研究組織

印度太空研究組織 (the Indian Space Research Organisation, ISRO) 是印度的國家航太機構，創建於1972年，總部位於印度班加羅爾，約2萬名員工，主要從事與航太和空間科學有關的研究。印度太空研究組織的主要航太發射場是位於斯里赫里戈達島的薩迪什·達萬航太中心。

印度太空研究組織用於發射航天器的主力運載火箭是極軌衛星運載火箭 (PSLV) 和地球同步衛星運載火箭 (GSLV, 用於地球同步衛星的發射)。現在，印度太空研究組織也在國際市場上提供商業發射服務。

近年來，隨著印度航太事業的蓬勃發展，印度太空研究組織獲得的預算不斷增加。印度的航太預算已經超過了傳統航太大國俄羅斯。

2016年6月22日，ISRO成功利用一枚火箭將20顆衛星送入太空，這是印度用一枚火箭發射衛星數量最多的一次，標誌著印度空間計劃的另一次飛躍。

2017年2月15日9時28分，印度空間研究組織 ISRO 在該國南部薩迪什·達萬航天中心成功發射一箭104星，打破俄羅斯在2014年6月創造的“一箭37星”世界紀錄，是迄今人類單次發射衛星數量最多的一次。

最新訊息

印度太空研究組織 (ISRO) 在 2017 年 6 月 23 日成功發射 1 枚火箭，一口氣載送了 31 顆人造衛星進入太空。當天上午，從南部安德拉州 (Andhra Pradesh) 發射 1 枚代號 PSLV-C38 的極軌衛星運載火箭 (PSLV)，成功運送 1 顆觀察地球用，重 712 公斤的 Cartosat-2 衛星，和其他 30 顆總重 243 公斤的小型人造衛星進入太空。這 30 顆小型人造衛星除印度外，更來自多達 14 個國家，包括奧地利、比利時、英國、智利、捷克、芬蘭、法國、德國、義大利、日本、拉脫維亞、立陶宛、斯洛伐克及美國。

印度國防概況

印度共和國國軍在印度共和國整體的軍事組織而言，包括印度陸軍、印度海軍、印度空軍，以及各種其他包括印度海岸防衛隊、中央準軍事部隊和核戰略司令部等支援服務機構。

印度保持世界第 4 大武裝力量，估計常規部隊總兵力有 1,325,000 人。印度官方的國防預算達到 468 億美元，但實際支出的軍事費用，估計遠遠超過印度官方的數字統計。印度武裝部隊正在迅速擴大和現代化，在未來將有軍事航太計劃，目前則是正在積極開發導彈防禦系統和強大的核武軍事能力。

人事規模

軍種	現役人數	後備役人數
印度陸軍	1,129,900	1,140,000

印度海軍	67,000	
印度空軍	127,000	
印度海岸警衛隊	5,440	
印度準軍事部隊	1,435,000	

印度陸軍

印度陸軍號稱世界上第二大的陸軍，第一為美國，完全屬於志願役。起初的目標是為了保護國家的邊界，然而近來也對內部提供安全保護，特別是對襲擊克什米爾和東北部的武裝恐怖份子。

印度陸軍參與過許多戰爭，第一次印巴戰爭、波羅行動、中印邊境戰爭、第二次印巴戰爭、第三次印巴戰爭、斯里蘭卡內戰、卡爾吉爾戰爭等。除此之外，印度也派遣軍隊作為聯合國的維和部隊，於塞浦路斯、黎巴嫩、剛果、安哥拉、柬埔寨、越南、納米比亞、薩爾瓦多、利比里亞、莫桑比克和索馬利亞等地行動。

印度海軍

印度海軍擁有 67,000 人，其中有 5,000 名海軍航空兵和 2,000 名海軍陸戰隊 (MARCOS)，是世界第五大海軍，次於俄美中英。印度海軍目前擁有超過 155 艘船艦，包括維拉特號航空母艦，維拉特號是目前印度海軍的旗艦，若全配置海獵鷹戰鬥機可達 30 架，惟已退役。近年印度開始發展海上力量，除了積極向外國購買多艘船艦外，也開發國產潛艇及航空母艦，計畫打造一支藍水海軍。

從 2008 至 2013 年，印度海軍花費約 400 億美元進行軍事現代化，包括：維克拉瑪蒂亞號、維拉特號航空母艦、P-8 波塞頓反潛機、殲敵級潛艇、什瓦力克級護衛艦、加爾各答級驅逐艦、鮎魚級潛艇及改良塔瓦爾級護衛艦。此外政府也試圖通過自主方式建造航母。首艘"維克蘭特"號已經下水，但尚未完全建好。海軍希望於 2018 年建造完畢，但據科欽造船廠估計，航母 2023 年才能交付軍方。

印度空軍

正式成立於 1932 年 10 月 8 日作為輔助空軍的印度帝國和皇家前鋒 1945 年在二戰期間印度空軍正式進入戰場作戰。印度於 1947 年獲得獨立後，印度空軍正式為印度聯邦服務，印度成為共和國於 1950 年前鋒正式離去。自獨立以來，印度空軍同周邊巴基斯坦，並與中國已經參與了四場戰爭。除了衝突，印度空軍一直是積極參與者聯合國維持和平任務。印度總統擔任印度空軍司令。

預算限制阻礙著印度空軍的現代化。2017 年，印度空軍的裝備採購預算約合 41.1 億美元，與前幾次年度撥款一樣，85%~90% 的資金是用於早年確定的大型採購項目（預算分年度編制），剩不了多少錢用於新的飛機採購和現役裝備改造。

目前，印度戰鬥機的退役速度與新機入役速度嚴重不符，導致空軍規模自然萎縮。而印度空軍飛行員培訓也面臨壓力，印軍只有 253 架不同類型的

教練機，數量至少還短缺 40%。在過去近半個世紀的時間裡，HAL 壟斷了印度所有空中武器的特許製造、維護和升級，HAL 效率低下、技術欠缺並且超負荷工作，這對印度空軍遂行戰鬥任務造成了負面影響。

市場規模

各國軍事開支佔 GDP 比例排名統計反映了各國的軍事化程度。一個國家在軍事花費越多，在其它關鍵問題上例如基礎設施和教育的花費就越少，而且更會引起其它國家的警惕；不過對先進軍事科技的投資也對民生科技發展有利，藉由提高本國科技可以達到把餅做大的好處。

2016 年世界 10 大軍事支出國

名次	國家	預算(十億美元)	佔 GDP 百分比
—	全球	1,686	2.2
1	美國	611.2	3.3
2	中國大陸	215.7	1.9
3	俄羅斯	69.2	5.3
4	沙烏地阿拉伯	63.7	10
5	印度	55.9	2.5
6	法國	55.7	2.3
7	英國	48.3	1.9
8	日本	46.1	1.0

名次	國家	預算(十億美元)	佔GDP百分比
9	德國	41.1	1.2
10	韓國	36.8	2.7
22	中華民國	9.9	1.9

最新訊息

印度「塔塔高級系統公司」(TASL)與美國軍武大廠洛克希德馬丁公司合作，未來會在印度展開 F-16 戰鬥機的生產線，製造 Block 70 最新的批次與配備。印度國防部也下訂 200-250 架，訂單金額上看 200 億美元（約 6 千億台幣），目的是抗衡中國大陸與巴基斯坦的空中武力，穩定南亞的軍事平衡。此外，TASL 與波音公司也有合作關係，曾經接下波音 777、AH-6i、CH-47 契努克直升機與 AH-64 阿帕契直升機的零件組裝作業，其他領域還包含導彈研發、雷達、通信系統與無人機等。（台北世界貿易中心駐清奈辦事處）

印度智慧觸控與顯示市場

前言

印度智慧觸控與顯示市場在未來三至五年間，將有明顯的成長。智慧觸控與顯示產業的消費群，在印度國內包括政府機關、非政府組織（NGO）與公民團體，也包括相關產品的對外輸出。預估 2021 年，印度智慧觸控產品將延伸運用至銷售點終端機（POS）、

自動提款機、中控系統、販售亭與智慧型載具等。

印度 3G 通訊使用量逐年暴增，2011 年底 3G 使用人數約為 3,900 萬戶，近年由於通訊費用下降，3G 用戶在 2015-16 年間急速暴增至 1 億 2,000 萬戶，且預計到 2017-18 會計年度終了，將達到 3 億用戶。而上網人口數也將從 2015 年的 2 億 2,344 萬上升到約 2020 年的 4 億 9,470 萬人，無論是透過智慧型手機或智慧型電視上網，這些龐大的消費族群，將大幅刺激智慧顯示與觸控市場在技術、種類、應用、終端使用者方面的成長。

印度汽車產業智慧觸控與顯示商機蓬勃

據印度市調公司報告顯示，車用智慧型顯示市場在 2017 年已達到 53.7 億美元，並將在 2022 年以複合年增率 12.77% 的速度增長到 98 億美元。印度汽車業發達，尤其是品牌車代工製造商（OEM）為因應私家車車主對乘坐舒適與安全性的需求，以及商用車駕駛與車輛行動控制中心的連結需求日益倍增，促動車用智慧顯示市場擴張。

在 2006-2016 年間，印度車用智慧顯示市場因科技進步而大幅擴張。私家車車主為求車內乘坐舒適性與安全性，紛紛委請 OEM 加裝智慧顯示儀表板，而許多國家為對車輛行控安全性的重視，也紛紛規定新車出廠需加裝衛星導航（GPS）、倒車雷達、感應器與後視顯像系統等。

在商用汽車方面，如 Ola、Uber 等計

程車載客與路徑導引需求，也可透過智慧顯示裝置的設置而滿足。愈來愈多載客或載貨車輛加裝智慧型中控顯示系統。在車用智慧顯示規格方面，6吋到10吋螢幕為主要需求。顯示器多是裝設在駕駛座與助手座之間的车艙正中央，並將車載多媒體與導航相關訊息整合在螢幕上顯示。

亞太地區是全球機動車製造重心，尤以印度及中國大陸為車廠集中地。而日本則是車用電子先驅國家，其消費者對運用智慧顯示於車內娛樂的要求更高。目前車內智慧顯示面板主要生產商為：韓國LG、日本顯示器公司、日本京瓷（Kyocera）株式會社、我商友達光電及日本精機（Seiki）株式會社（日本）等。渠等生產的車用智慧型顯示器尺寸，從3”-5”、6”-10”到10”為主，其生產技術均係仰賴LCD及TFT-LCD。

印度智慧型電視商機看俏

我商凱基投信研究指出，印度電視相關產業的起步較先進國家為晚，印度政府新聞廣播部所屬的全印電視台（Doordarshan）在1959年開播後，直到1990年代，印度政府才開始開放民營電視台、境外頻道及付費電視的設立。由於消費力不足，1990年多數家庭擁有的仍以黑白CRT電視機居多，擁有彩色CRT電視者較少。

到了2000年，印度僅8,800萬戶家庭擁有電視，且多為黑白電視，約占全印家戶數的4成。此時，隨著液晶LCD電視價格直落，電視家庭紛紛淘汰黑

白CRT、跳過彩色CRT電視，而直接升級改買彩色LCD電視。到了2016年，家用電視機數量已增加到1.81億，占全印家庭數6成以上，其中有超過1億的家庭在使用有線電視。

但由於電力不足與供電吃緊，截至2017年13億4,000萬人口中仍有3億人（約占整體人口3成）無電可用，「無電可用」即「無電視可看」，但印度只要有電的地方，每戶人家均已擁有電視並有能力購買電視，可見印度智慧型電視商機相當龐大。

根據凱基調查，2012年印度LCD電視出貨占比為44%，截至2017年該占比則已達97%。LCD電視智慧化的功能較多，無論樞接多媒體、電腦、數位機上盒等，均較傳統CRT電視機多出許多輸出入端子。另依據印度商工部所屬IBEF研究院統計，2015-16會計年度印度媒體與娛樂行業的成長率為13.7%，到了2020年將達339億美元之譜。目前印度的媒體業產值仍以電視相關產業占比最高，約占47%，並將於2020年超過5成。

凱基投信指出，印度政府已規劃以階段性完成有線電視的數位化，而目前已成功在德里、孟買、清奈和加爾各答等都市推動中。數位化電視是作為家庭智慧顯示與智慧觸控極為重要的載具。目前在印度主要銷售的電視機種，已經由LED、OLED、LCD及Plasma（電漿）電視獨占，主要品牌則以韓國LG、三星及日本新力為主，未來發展智慧型顯示與智慧觸控電視相當具有潛力。

印度智慧觸控與顯示市場前景

目前，印度觸控顯示市場是以 LCD 觸控螢幕為主，且運用的層面不斷擴大。智慧型手機使用第三代移動通信技術(3G)，雖印度手機使用者大部分仍在用第二代移動通信技術(2G)手機和功能型手機(feature phone)，此類用戶使用全球行動通訊(GSM)系統者占 87% (另外分碼多重進接 CDMA 系統占 13%)，但是 3G 通訊使用量卻逐年暴增。

2011 年底印度 3G 使用人數約為 3,900 萬戶 (電信業者 Airtel、Vodafone 與 Reliance 市占率獨占鰲頭)，唯由於通訊費用下降，3G 用戶在 2015-16 年間急速暴增至 1 億 6,600 萬戶，且預計到 2020 年度將達到 3 億用戶。鉅額成長的使用者及數據用量，全球均看好印度智慧手機與智慧觸控顯示市場這塊大餅。

2016 年底廢大鈔政策使智慧顯示與觸控市場發酵

2016 年 11 月 8 日印度政府無預警宣布廢除 500 與 1,000 盧比鈔票，並規定所有民眾均需前往銀行申辦帳戶並將舊鈔存入以換得新鈔。截至 2016 年 12 月底換鈔期限結束，無論此舉是否已達成當初廢鈔政策的目的，但卻為印度金融體系無紙化、人人擁有銀行帳號等目標，開啟了新的一頁。人們開始大舉使用手機 APP 理財，並帶動使用銀行提款機(ATM)的習慣。除 ATM 機台需求將暴增外，其他諸如智慧醫療設備、智慧穿戴手錶、掌上型電動

在可見的未來均在印度有龐大商機，值得我商搶進。

鑑於印度各項基礎設施智慧化的發展，外貿協會特於 2017 年 11 月 23 日至 25 日於印度班加羅爾白蘭花會展中心(White Orchid Convention Center)首度舉辦「SMART ASIA 2017」，鎖定前述龐大商機，協助我國業者深耕印度智慧器材與設備市場，歡迎我商踴躍報名參加。(台北世界貿易中心駐清奈辦事處)

印度工具機市場商情

世界工具機生產與消費概況

根據 Gardner Business Media 市調統計，2015 年世界工具機生產總值為 801 億美元，較 2014 年之 915 億美元衰退 12.4%。印度工具機 2015 年生產總值為 6 億 9,080 萬美元，較 2014 年之 6 億 8,340 萬美元成長 1.1%。

排名	國家	2014	2015	% Change
1	China	24,649.1	22,100.0	-10.3%
2	Japan	14,857.2	13,489.5	-9.2%
3	Germany	14,456.7	12,422.0	-14.1%
4	Italy	5,797.7	5,306.3	-8.5%
5	South Korea	5,675.4	4,758.0	-16.2%
6	United States	5,480.4	4,600.0	-16.1%
7	Taiwan	4,864.2	4,030.0	-17.1%
8	Switzerland	4,864.2	3,052.8	-17.1%
13	India	583.4	690.8	1.1%
	總計	91,491.5	81,312.6	-12.4%

資料來源：Gardner Business Media

以消費而言，2015 年世界工具機市場規模為 789.7 億美元，較 2014 年之 891.2 億美元衰退 11.4%。印度 2015 年工具機總銷售額為 15 億 4,100 萬美元，較 2014 年之 15 億 1,410 萬美元成長 1.8%，較全世界平均成長 13.2%，顯示印度國內產業景氣復甦。

排名	國家	2014 年	2015 年	% Change
1	China	31,800.0	27,500.0	-13.5%
2	United States	8,811.1	7,361.0	-16.5%
3	Germany	7,347.8	6,360.8	-13.4.88%
4	Japan	5,307.1	5,804.5	9.4%
5	South Korea	4,927.8	3,823.0	-22.4%
6	Italy	2,866.6	3,136.1	9.4%
7	Mexico	2,047.3	2,214.1	8.1%
8	Russia	2,304.3	12,177.0	-5.5%
9	Taiwan	1,815.3	1,564.0	-13.8%
10	India	1,514.1	1,541.0	1.8%
總計		75,507.6	75,197.5	-11.4%

資料來源：Gardner Business Media

印度工具機生產與市場概況

由於 2000 年代初期印度經濟快速成長，吸引外國直接投資進駐，各項產業如紡織、汽車工業、重工業、食品加工、化學醫療及能源等產業帶動印度工具機產業的發展，也造成印度工具機消費大幅成長。

不過隨著 2008 年金融危機發生，加上

到印度投資設廠的外商大多面臨水土不服情形。雪上加霜的是，印度盧比自 2012 年底開始巨幅貶值，造成進口成本大增，使得各項投資停滯不前，也使得印度工具機市場呈現大幅衰退現象。2013 年及 2014 年印度工具機產業因而面臨嚴苛挑戰，但 2015 年及 2016 年已呈現穩定復甦，根據 Gardner Business Media 2016 年所作調查統計，印度工具機產業產能全球排名第 13 名，較前一年之 14 名成長一名。在消費方面則為第 10 大工具機消費國，較前一年之第 10 大市場持平，顯示在印度大力推廣”Make in India”政策之下，其國內製造業已經開始穩定成長。

項目	數值控制	傳統工具機	總計
成型工具機	12.6	38.1	50.7
切削工具機	375.6	46.4	422
總計	388.2	84.5	472.7

資料來源：印度工具機協會(Indian Machine Tool Manufacturers's Association 簡稱 IMTMA)

2015/16 年印度成型與切削工具機總產值為 472.7 億盧比，較前一年之 423 億盧比大幅成長 11.7%，其中成型工具機 50.7 億盧比、切削工具機 422 億盧比。成型工具機中數值控制為 12.6 億盧比、傳統工具機產值 38 億盧比。切削工具機數值控制已占近 90% 達 422 億盧比，傳統切削工具機產值為 46.4 億盧比，僅占 10%。

印度工具機各項統計					
單位：億盧比					
項目	2012/13	2013/14	2014/15	2014/15	成長率
生產	388.5	348.1	423.0	472.7	11.7%
出口	21.4	24.6	28.0	29.5	5.3%
進口	759.8	467.2	531.7	594.5	11.8%
消費	1126.5	790.7	926.7	1096.8	18.3%

資料來源：印度工具機協會

2015/16 年印度工具機市場規模為 1096.8 億盧比，較前一年度需求 926.7 億盧比成長 18%，顯示印度經濟景氣已穩定成長。其中進口金額占 594.5 億盧比，意即印度工具機有 54% 係倚賴進口，印度當地業者僅能提供 46%。2015/16 年印度生產的工具機出口比重僅占 2.7%。

印度工具機產業概況

印度工具機生廠商大約有 1,000 家，包括整機、系統及相關零組件廠商，其中有 25 家屬較大規模，總產值約占印度工具機總產值的 70%，其他則為中小型廠商。印度工具機業者已有大約 75% 的廠商獲得 ISO 認證通過，另有許多業者為拓展歐洲市場，已獲得 CE Mark 認證。印度大型工具機廠商生產之工具機主要以印度重工業所需設備為主，中小型業者則以附屬設備為主。

整體而言，印度本土工具機業者由於技術及規模仍不足，僅能提供市場需

求大約 30% 的量，其他 60% 倚靠進口，印度工具機的需求和供給之間仍有相當大的差距，除本土工具機業者有擴大生產的空間外，也提供了外國業者許多投資機會。受到主要的客戶如汽車和耐久財消費品業者高精密度需求的驅動，印度工具機也正朝著越來越複雜的數值控制發展。印度工具機生產業者需要具有發展機密機械的能力，以滿足客戶的需求，提供外國業者合作的機會。

印度工具機協會擬定發展計畫，預定於 2020 年成為世界第五大工具機生產國，國內自給率達到 67%，外銷比率達到 20% 的目標。因此，印度工具機供給和需求的巨大缺口，提供外國業者良好投資機會，同時印度工具機需求主要產業如汽車業及耐久消費財等產業，均以複雜的數值控制工具機為主，印度工具機業者需要進一步升級才能符合市場需求，外國工具機業者如在印度投資，將可獲得長期的利益。

印度在機械設備產業上游之原料部分發展相當完整，除本身自產鐵礦外，更是全球主要鋼材生產大國之一。在中游之鋼、鐵材二次加工產業，因鑄、鍛工業因較無技術門檻問題，且印度初級勞工成本低廉，故許多國家轉往印度代工採購，尤其是有汙染問題的鑄造業，例如：Volvo 重車引擎鑄造係由印度代工，再運回歐洲進行精細加工，其他如大型鑄件或軍事工業相關之特殊加工，印度具有一定之水準。

至於下游配合產業則因印度並非傳統

工業國，故台灣之產業分工模式，在印度並無法實現，尤其是精密加工，因印度加工機具落後，故精密組件欲尋得本土供應廠商恐有一定難度，周邊配合產業如：電機、控制等零附件，在印度尋得合格供應商的機會亦不大。故在印度欲從事機械設備業之投資，目前仍以進口零組件進行成品組裝，較具可行性。而就目前來看，印度工具機產業以中小企業為主的廠商，主要產品還是以進口為主，進口設備包括數控機械、金屬切削機、金屬成型機械。

印度機器設備產業主要聚落包括：Maharashtra 州之 Mumbai (工具機) 及 Pune (金屬加工、工具機、鑄鍛工業、塑膠機械、模具)；Punjab 州之 Batala、Jalandhar 及 Ludhiana (金屬加工、零組件加工)；Gujarat 州之 Ahmedabad (工具機、鋼鐵工業、塑膠機械)、Baroda(化工機械)、Rajkot Jamnagar 及 Surendranagar (紡織機械、化工機械)；Tamil Nadu 州之 Coimbatore (鑄鍛工業、零組件加工、紡織機械)及 Chennai (包裝、食品加工、工程機械)；Karnataka 州之 Bangalore (工具機)。其中南印度 Karnataka 洲被視為印度工具機械的主要地區，光是該洲的工具機械大公司就包括 The Ace Group; Bharat Fritz Werner Limited, HMT Machine tools Limited 及 Bosch Limited 等大型集團。

根據一份報導顯示，印度工具機產業約有 70-80% 屬於中小企業型態，其中大約 400 間能夠有能力生產完整的工

具機械。印度大部分工具機械之中小企業目前停留在簡單又便宜的設備，由於無法負擔高額機械費用，大部分企業使用機械屬於半自動型，且缺乏安全防範之設備，也因此印度工具機協會 IMTMA 為此多年來的重點在於推動工具機產業的技術發展、產品開發及品質管控，目標在於提昇印度產業發展。該協會估計未來 5 年內，印度若能夠克服各項產品技術性問題，將有助於讓印度產業轉型，從一個以進口為主的國家轉為出口國。

許多專家估計，印度工具機產業產能未來若能提高 30%，將帶動印度汽機車產業至 2020 年生產 1,000 萬輛車、3,000 萬輛機車及 220 萬輛商用汽車，估計可讓該產業增進每年超過 200 億的投資額，同時印度工具機產業則必須成長 7-8 倍方能對應其餘工業之發展。

印度工具機產業指標性廠商包括國營的 Hindustan Machine Tool (HMT)，也是該產業企業龍頭，其他主要廠商包括 ABB Limited、Bharat Heavy Electricals Limited (BHEL)、Cummins、Crompton Greaves、Elgi Equipments、Kirloskar Oil Engines Limited (KOEL)、Siemens 和 Thermax。

印度工具機產業目前面臨的問題包括原物料、居高不下的電費及停電問題、專業人才的培訓、昂貴的機器設備及不完善的安全規範，均係主要影響該項產業發展的因素，另外，由於印度工具機產業尚重度依賴進口產品，大部分產品還是以進口為主，造

成該項產業嚴重的貿易逆差，將是未來印度必須面對的重大議題之一。

利用參展拓展印度工具機市場

工廠購買機械設備，除性能與價格為最重要考量因素外，售後服務也是關鍵。機械設備不像消費產品，僅靠通訊聯繫就有可能成交，主要拓銷管道仍為傳統的展覽行銷。印度重要工具機展如下：

1. 印度金屬切削工具機展 (Indian Metal-cutting Machine Tool Exhibition- IMTEX)：印度工具機製造商協會 (Indian Machine Tool Manufacturers' Association 簡稱 IMTMA) 舉辦之展覽，為印度最大工具機展，每逢單數年元月份在班加羅爾國際展覽中心辦理，2015 年之展覽除印度廠商外，共有來自 22 個國家總共 947 家廠商參展，其中有德國、義大利、韓國、日本、大陸、美國及我國等以國家館方式參展，參觀買主總數達 10 萬人。2015 年展覽為元月 22 日至 28 日辦理，本展我國機械公會歷年皆組團參加多屆，為有意拓展印度工具機市場的廠商不能錯過的展覽。
2. 印度國際成型工具機展 (International Forming Technology Exhibition-IMTEX FORMING)：同為印度工具機製造商協會主辦，展場亦是在班加羅爾國際展覽中心，本展原屬 IMTEX 後因該展規模不斷擴大，致班加羅爾展覽中心 4 萬平方公尺不敷使用而另劃分為成型

工具機展。2016 年展覽於元月 23 日至 28 日舉行，共有包括印度共 24 個國家 367。不過本展去年規模較上屆為小，上屆有 400 家廠商參展，參觀買主人數達 4 萬餘人。本展我國機械公會亦已組團參加多屆。

3. 清奈國際工具機展 (Chennai International Machine Tools Exhibition 簡稱 ACMEE)：清奈國際工具機展係由清奈歷史最悠久的工業區安巴度工業區製造協會 (Ambattur Industrial Estate Manufacturers Association 簡稱 AIEMA) 所主辦，由於清奈為南印度工業重鎮，也是汽車業生產中心，本展為兩年辦理一次，2016 年將為第 12 屆展覽，共有 450 家廠商參展，其中 120 家參展廠商來自其他 25 個國家，包括澳洲、大陸、法國、德國、義大利、日本、馬來西亞、西班牙、瑞士…等國家，參觀買主數達 4 萬 5,600 人。本展外貿協會已連續三屆組團參加，我國與南韓均為以國家館展出，日本雖非以國家館展出，不過日商攤位總數占所有參展面積的 11%。去年 6 月份清奈國際工具機展，外貿協會除組團參展外，「工具機暨零組件整合行銷計畫」亦將配合辦理我國工具機產業優勢產品發表會，並安排印度專業機械媒體一對一專訪我國參展廠商，以加強展覽拓銷績效。

惟觀察最近幾年印度重要工具機展，我國參展廠商大多為節省費用未以實

體機械參展，參展效果因而大打折扣。

工廠購買機械設備除性能與價格為重要考慮因素外，售後服務也是關鍵因素。我國工具機業者無論規模與知名度均無法與歐洲及日本大廠相提並論，雖然目前我國工具機性能普遍獲得很好評價，價格與歐日各大廠有一段差距。不過由於我國業者規模普遍較小，如何克服售後服務問題是能否有效拓展的關鍵，業者也許可評估設立聯合服務中心的可行性。（台北世界貿易中心駐清奈辦事處）

印度共享經濟市場

網絡化讓自由職業走向全球化

有人力資源領域專家指出，印度員工看重工作的穩定性和員工福利的時代已經過去，如今的年輕人追求的是具有挑戰性的工作、更多的成長機會、廣闊的知識面和靈活的工作機制。越來越多的高端專業人才轉向自由職業領域，他們希望在生活中和工作之間找到平衡的同時建立人生的新格局。

印度人力資源管理外包公司 PeopleStrong 的聯合創始人 Pankaj Bansal 稱：「人們正在遠離長期工作轉而尋求更具靈活性的工作，這些工作不一定是短期的，而是以項目為基礎的工作。」

而伴隨著網絡的普及，企業可以在全球範圍內招攬專業人才，不論大集團還是小初創都對自由業者有需求。初創企業僱傭自由職業者既可以控制

成本又可以獲得專業服務，而大公司可以靈活和彈性的工作機制吸引高端人才為己所用。

根據世界銀行的報告，2016 年網上自由職業市場規模達到 44 億美元，將近三分之二的自由職業者來自美國，印度和菲律賓。

自由職業者主要集中在三個領域

自由職業者主要從事哪些領域的工作呢？據印度職業招聘平台 Flexing It 分析其平台上註冊的 1500 家企業得出了一組數據，自由職業者主要集中在三個領域：市場、IT、諮詢。此外，創新行業和人力資源領域也受到自由職業者青睞。

不論印度的大小企業，都對自由職業者有需求。20%的自由職業者受僱於大型企業，而初創企業對自由職業者需求最大，僱傭了 50%的自由職業者。

「共享經濟」沒有一個「官方」定義，多數從「閑置資源價值最大化」、「通過再分配增加產品周期」、「協同生活方式」及「勞動力自我解放」四個方面去判斷。以「共享停車位」為例，隨著城市汽車數量增加，車主外出停車便更加困難。但另一方面，當人們都外出工作後，所在住宅的停車位就會空置出來，成為「閑置資源」。

共享停車位的理念，就是要把這些價值最大化，透過收集各住宅每天空置的停車位信息，方便前往附近活動的車主停車，而原停車位擁有者亦可透過收取租金而賺取外快。

談及「共享經濟」，難免與是否有盈利模式掛鉤，但「共享經濟」概念的原意並非為了賺錢，而是要建立平台，將閑置資源的出租者及承租者更容易取得聯繫，以達至交易。此方法可以令資源被充分利用，減少出現資源浪費的情況；此外，可以增加出租者的收入，同時承租者又可多一個渠道方便自己，達致「三贏」。

個案分析 Zoomcar

在印度，很多人沒有車也不願意花錢買車，但是還有短期出行、旅遊的需求，這些需求催生了租車公司。

Greg 畢業於賓夕法尼亞大學，是 Zoomcar 的創始人。但剛開始印度的法律為共用租車模式創造了很大的阻礙。

當時市場需求大，印度也沒有其他大規模的租車公司。

“印度車輛擁有率低，在很多大城市，車輛擁有率為 10%，導致在印度發展汽車相關的共享經濟市場潛力極大。”而且印度經濟和人口都在增長，人口密度大，大城市的人口密度比中國還要高。種種需求促成了印度的共享經濟模式。

在印度，共用租車主要靠社交網路宣傳，利用 Facebook、Twitter、Instagram 等社交網路推廣是 Zoomcar 主要宣傳方式。

“除了社交網路，Zoomcar 還採用不同於 Uber 的定價模式，對他而言，使用者租車的主要目的是旅行，與 Uber 的

目標使用者不同，定價方式也有差別。”

年輕人是 Zoomcar 的主要使用群

20—35 歲的用戶占 92%，20—30 歲的用戶占 80%，而且多為男性用戶。“這些人在社交網路上非常活躍，他們願意分享旅行、租車經驗和體會，而這些用戶中，75% 的人沒有車”。

“印度是個比較傳統的國家，印度人的家庭觀念很強，在選擇租車旅行時，他們會帶上家人或者同事，無形中為共用租車行業帶來了用戶。”

談到共用租車在印度的障礙，Greg 坦言複雜的法律法規是最大的阻礙。

“印度對有關交通、車輛等的政策很複雜，不同的法律和規範是主要的困難。

印度對共用租車的法律非常嚴格，銀行貸款流程也緩慢，延緩了車輛供應，但市場需求又很大，所以供應不平衡。

“Zoomcar 正引進一種新模式，將使用者買的車在 Zoomcar 平臺上租出去，可以覆蓋用戶買車的成本”。這種模式可以佔 70% 到 80% 的買車成本，Zoomcar 希望將這一模式推廣到印度 30 個城市。

鼓勵有車的用戶將車租出去，對用戶好，也緩解了租車平臺車輛供應不足。

如果出現交通事故，誰來承擔責任？將會由租車公司承擔。

“一旦出現事故，Zoomcar 承擔相關保

險費用，但是這樣的話，成本會提高，而物聯網技術會一定程度上降低成本。”

但對透過租車平臺將車租出去的群體，Zoomcar 是不承擔保險費用的。

“印度貧富差距比較大，印度人平均年收入是 3500 美元，首都德里有 2570 萬人，年輕人幾乎占了一半。“租車平臺通常採用一種定價策略—價格分享，如在德里，租一輛車的費用是 80 美元，一輛車可以供 4 到 5 個人使用，一個人大約需花費 12 美元。每個人可能 4 到 6 周用一次共用租車。”

價格分享可以減少租車用戶的費用。

隨著印度智慧手機的增長，印度實現了從線下到線上的發展，“現金對公司人力成本消耗很大，而且使用現金，還需通過複雜的法律法規。”

為了解決線上支付的問題，Zoomcar 選擇與印度的線上支付公司合作，還有銀行。“印度政府頒佈的無鈔令，大環境對共用租車是有益的”。

印度的基礎設施差，司機駕駛技術不穩定，交通事故也時有發生，為了確保行駛安全，Zoomcar 搭配採用物聯網技術來減少事故的發生。

共享經濟的熱潮持續席捲，不只車子、房子可以共享，現在連「陪伴」也能出租！有別於之前為了應付年節的出租男友、女友的「短期出租」，這是真的要排解長輩寂寞的「出租孫子」。

隨著老年人口越來越多，但年輕人可能因為工作、生活等因素無法隨侍在側，「陪伴」便成為高齡化社會中最難取得平衡的課題。在印度，卻因此誕生了新興服務業，不只將陪伴變成了服務業，還透過「出租孫子」的方式創造三贏局面。

根據《印度斯坦時報》報導，現在印度有一些公司，透過招攬年輕人及專業人士，每星期探訪老人幾小時，陪陪他們去超市購物、看醫生、讀報紙，甚至只是單純陪老人聊天，這些日常瑣事交由這些「臨時孫子」服務，收費由 1.5 小時 150 盧比（約 80 元台幣），到一個月 2 萬盧比（約 1 萬台幣）不等，也有基金會資助的組織不收任何費用。

在印度傳統文化中，照顧老人是家族中年輕一輩的義務。可是現代的年輕人不只有工作壓力，也有自己的家庭成員需要照顧，若是沒有居住在一起，照顧老人便成為雙方最沉重的心理負擔。

透過這樣的「出租」服務，讓需要陪伴的老人、有自己家庭跟工作要照顧的年輕人、以及需要賺取生活費的年輕人都能從中獲益。

就跟其他共享經濟一樣，「租孫」並非只有金錢間的交換，也醞釀出真實情感的交流。像是 80 歲的 Chhaya Patil 跟 20 歲的大學生 Nutan Ghag，兩人間培養出獨特的「婆孫關係」已經持續了 8 個月，透過每天 4 小時的陪伴，彼此建立了親密的陪伴關係—不只

Patil 婆婆不再寂寞，隻身在異鄉念書的 Ghag，也感受到長者在旁的安心，收入還能足以支付自己的學費和房租。（台北世界貿易中心駐清奈辦事處）

印度自行車市場商情

印度市場近況

印度作為全球第二大自行車生產國，每年自行車產量約為 1,500 萬輛，其中每年出口約 300 萬輛，印度國內自行車市場的需求十分龐大。目前印度中產及上層階級對產品的品質和檔次的要求都越來越高，高端或高級自行車的需求量以每年 24%-28% 的速度在增長，與此同時，也帶動了對高端自行車相關配件需求的增長。

隨著人們的經濟水平的逐漸提高，人們的生活方式正在發生著極大改變。儘管自行車作為代步工具的市場規模已經下滑；但同時，人們的環保、健康、體育意識也在逐漸加強，自帶環保、健身、體育屬性的自行車自然也受到越來越多人的追捧和熱愛。因此，自行車產業，尤其是高端自行車，市場前景依然廣闊。

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

降 10.7%。

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

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

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

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

旁遮普政府計畫在盧迪亞納修建世界上最大的高端電動自行車製造廠，占

地 300 英畝（約 1821 畝），年產量為 1500 萬。根據盧迪亞納自行車&零部件生產協會資料顯示，過去五年，印度自行車出口額從 150 億盧比下降到了 120 億盧比，同時期進口額從 30 億盧比增長到了 200 億盧比。協會主席 Charanjit Singh Vishwakarma 表示，印度生產高端自行車的空間很大，降低自行車進口需要引進技術。

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

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

盧迪亞納的 Hero Cycle 經濟技術合作部總經理 Gaurav Munjal 提到，相對於傳統自行車 4-5% 的需求量，高端自行車的需求量正以 15% 的年增長率在增長。他補充道：“儘管傳統自行車市場佔有 60% 的市場份額，但是這個比例正在漸漸下降。我們必須把重點放在高端自行車上面。印度並不是享受普惠制（普惠制，即普遍優惠制，簡稱 GSP，是一種關稅制度，是指工業發達國家對發展中國家或地區出口的製成品和半製成品給予普遍的，非歧視的，非互惠的關稅制度，旨在為貧困國家提供貿易發展機會）國家中的一員，這使得我們缺乏競爭力，所以我們必須與享受普惠制的國家競爭。”

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

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

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

印度單車公司巨擘 Hero Cycles 跨足電商

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

Hero Cycles 總經理 Pankaj Munjal 表示，首次進軍電商，要學習的東西還

有很多，該公司並已邀請演員 Arjun Kapoor 作形象代言人，將會在全國出售 3000 輛 “AK edition” 單車。

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

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

在印度召開的世界級自行車會議活動 --亞洲自行車產業交流會

亞洲自行車產業聯盟 2015 年成立。該組織以「自行車為紐帶、相關行業組織參與的、非官方、非盈利、非制約的組織」為定位。亞洲自行車產業聯盟的成立，在亞洲自行車產業間打造出一個合作與交流的平台，加強亞洲業界的的信息溝通和共享，並有助於消除貿易壁壘，推動自行車文化在亞洲的普及和繁榮，維護亞洲自行車產業的健康發展，而且也會使亞洲各個國家和地區自行車產業結束「單打獨鬥」的局面。未來，亞洲業界通過「抱團發展」，突破已開發國家的多種「壁壘」，令亞洲自行車產業煥發出新的生機與活力，並實現全亞洲的產業共贏。

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

印度作為亞洲自行車產業聚集之地之一、政府支持關注之地，勢將推動亞洲自行車產業的繁榮發展。印度工業聯合會會長 Shriram 先生介紹印度近幾年的一些政府政策、投資環境和貿易發展情況。全印度自行車製造商協會會長 Munjal 先生則介紹了印度自行車工業近幾年的發展。

印度昌迪加爾--2016 亞洲自行車產業聯盟年會

2016 年 12 月 8 日，亞洲自行車產業聯盟移師往印度昌迪加爾，在印度工業聯合會北方總部舉行亞洲自行車產業聯盟第二次年會。本屆年會以“亞洲自行車產業的新紀元：趨勢、挑戰與願景”為主題，全印度自行車製造商協會會長孟加先生、亞洲自行車產業

聯盟主席馬中超先生、印度旁遮普州工商部部長米塔爾先生、印度旁遮普州州長巴達諾先生皆發表講話。亞洲自行車產業聯盟主席馬中超先生表示：身處在這樣的一個時代，企業、行業必須是適應時代，所以一定要顛覆、創新和自我革命，並希望自行車行業能夠跟上時代，能跟隨創新與變革的節奏。

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

2016年亞洲自行車產業聯盟印度年會不僅有各成員單位的總結發言，還有來自歐洲自行車工業聯合會副會長、歐洲 Hero Cycle 自行車市場總監、印度 TI 自行車公司國際部業務副總裁的精彩演講。同時，來自伊朗、緬甸、斯里蘭卡、孟加拉、尼泊爾和柬埔寨等國的人員也出席了本屆亞洲自行車產業聯盟的年會，盛況空前。（台北世界貿易中心駐清奈辦事處）

印度美容美妝保養品市場商情

簡介

印度美妝產業的包括：皮膚護理、頭髮護理、彩妝、香水和口腔護理等領域產品，2010年，印度美妝市場規模約為30億美元，到2017年已成長1倍多，達到65億美元，據 Red Seer 諮詢公司稱，預計到2025年，印度化妝品

市場規模將達到200億美元，而印度人有自己信奉的草醫學，使用習慣是偏好有機的天然草藥化妝品（印度天然產品由於其從天然染料，鮮花，根，油等中提取），隨著中產階級的崛起，印度年輕男、女對化妝品及保養品的需求逐年成長，也帶動奢侈品的銷量也不斷成長，而在印度化妝品和化妝品市場的整個產品系列中，最受歡迎的產品是色彩鮮豔化妝品，品項又以指甲油，唇膏和唇彩佔最為暢銷，婚禮、燈節等節慶，印度女生都是盛裝上街頭。

過去數十年來印度美容保養品產業成長快速，尤其是最近幾年，各種化妝品和保養品種類快速增加。印度美容保養品產業者主要專注在印度需求最大的中低價位產品。最近的美容保養品市場研究顯示已有許多國際業者進入印度市場，因為印度每年高達15-20%的市場成長率為歐、美市場成長率的兩倍，顯示市場需求龐大。

印度草本(herbal)保養品本土業者如喜馬拉雅(Himalaya)、Dabur、Godrej、Emamir、Medimix 及 Biotique 等均是當地非常有名的品牌，也是我國旅客到印度購買的主要產品之一。

成長動力

近年來，印度電子商務蓬勃發展，網購為消費者帶來了無數的美妝品牌，印度消費者面對這些林林總總的化妝品，都已經無從下手了，過去的幾年裡，Smashbox、Becca、Nyx、Innisfree、Bobbi Brown、Bodyography 和 Sephora

等美妝品牌就已在印度銷售。

根據 Red Seer 諮詢公司調查指出：目前，線上美妝市場規模約為 1.5 億美元，到 2025 年該市場規模預計增長 10 倍，達到 16 億美元。

印度第二大電商亞馬遜網站上，化妝品是最熱銷的五類產品之一，它的銷售額佔據了總銷售額的三分之二，同期比較成長率超過 100%，該網站專門設有奢侈品類專頁，銷售 Forest Essentials、Kama Ayurveda、Davidoff、Calvin Klein 和 L'Occitane 這類高端產品。

美妝電商 Nykaa (www.nykaa.com) 成立五年，銷售約 700 種品牌化妝品，現在也開設了擁有 100 種品牌的實體店，是美妝類的指標性廠商。

全球天然和草藥產品需求上升--印度製造的純天然草藥化妝品如：Forest Essentials, Biotique, Himalaya Herbals, Blossom Kochhar, VLCC, Dabur, Lotus, Jovees, Kama Ayurveda, Patanjali, Just Herbs 等品牌產品，近年來獲得國際肯定，逐漸行銷全球，阿聯酋，美國，荷蘭，沙特阿拉伯，德國，日本，馬來西亞，尼泊爾，斯里蘭卡，英國，中國，印度尼西亞，法國，俄羅斯和義大利等國家，都可以看到印度品牌的化妝品，根據印度 CHEMEXCIL 化妝品公協會的統計：2015-16 年期間，印度化妝品和精油的出口額約為 1 億 7,220 萬美元。

進口其他國化妝品類產品的成本遠遠高於該國生產的成本，印度是允許進

口化妝品，且沒有任何限制，但化妝品的平均進口關稅目前非常高達 39.2%，也相對保障了本土品牌的產品價格競爭力，隨著所得成長，化妝品市場的整體銷售額也是逐年提升中。

印度男性美容保養品市場快速成長，目快速成長前有一大堆的寶來鄔男星紛紛代言各項產品，近年來其他國際大品牌如 Beiersdorf 推出妮維雅、巴黎萊雅也推出 Garnier PowerLight 等一系列男性專用面霜。除男性專用面霜外，市場上緊接著出現男性專用美白霜、護髮、染髮、洗面乳和按摩乳等產品。

印度市場主要領導品牌

1. 歐萊雅(L'Oreal)：歐萊雅是世界化妝品的領導品牌之一，旗下共有 39 個美容品牌，包括在印度購物商城常見的：Lancôme, Maybelline, Urban Decay, Garnier, Essie, and The Body Shop 等店面，另外還有非常昂貴的護膚和護髮品牌，包括 Pureology, La Roche-Posay, and SkinCeuticals 等。歐萊雅已在印度耕耘約二十年，在印度市場的成長速度非常快，2013 年歐萊雅決定在印度跨大投資 97 億盧比，開拓店鋪、併購印度護膚品牌 Cosmeceuticals，誇足專業的護膚領域。
2. P&G 寶僑家品：寶僑家品在印度分為三家運營公司 - 2 家為印度的上市公司：“Procter & Gamble Hygiene and Health Care Limited” 和

- “Gillette India Limited” 以及美國寶僑母公司在的子公司，名為 “Procter & Gamble Home Products”，專注在美容、家庭護理等領域，在全印度擁有超過 6.5 億的客戶，旗下美容品牌有：Head & Shoulders, Herbal Essences, Olay, and Gillette，同時在印度擁有 5 家直屬工廠、9 家合作代工廠，2016 年營業估計有 760 億美元。
3. Lakme 萊肯：萊肯現在是印度聯合利華(Unilever)旗下最暢銷的美髮品品牌，印度人逢年過節特愛染髮，產品十分暢銷，是印度最受信任的品牌之一。
 4. Johnson and Johnson：強生公司 (Johnson & Johnson) 是美國一家醫療保健產品、醫療器材及藥廠的製造商，旗下在印度銷售美容產品的相關品牌有：Aveeno, Neutrogena, Clean and Clear, and RoC，2016 年在印度子集團的營業額約為 71 億美元。
 5. Lotus Herbals：Lotus Herbals 公司是印度知名的草藥化妝品品牌，由該公司創辦人 Kamal Passi 於 1993 年成立，標榜純天然無化學成份的潔顏霜、防曬霜、髮油、洗髮水廣受市場喜愛，同時產品價格又較國際品牌便宜 10-15%，CP 值相當高。
 6. Biotique：Biotique 創立於 1984 年，創辦人是 Vinita Jain，以古老草藥技術阿育吠陀 (Ayurvedic) 製造有機純天然的肥皂、洗面乳、潔顏霜、防曬霜是其主力產品，市場傳言巴黎歐萊雅(L’Oreal)也想併購此品牌 Biotique。
 7. Shahnaz Husain：這是印度主攻高級市場的品牌，由貴婦 Mr.s Shahnaz Husain 在 1970 年代推出的同名品牌，產品主打含有鑽石，黃金，鉑金等成分，品質相當優越優越，身受印度上流名媛喜愛，目前產品行銷全球，在倫敦、紐約、南韓的高檔百貨公司裡都設有專櫃。
 8. Revlon India：REVLON 是專門提供化妝品、染髮劑、美容工具、香水、護膚品、止汗劑，及其他美容的美國品牌，早在 1995 年即看好印度美妝市場，成立 Revlon India <http://www.revlon.co.in/>，該品牌產品主要述求為中產階級、上班族，價格公道，在全印度擁有 20% 的市佔率。
 9. Himalaya：印度喜馬拉雅 HIMALAYA 從 1930 年成立以來，即以體驗阿育吠陀生命科學為宗旨推出多款暢銷產品，其專賣店在印度隨處可見，其產品防曬霜，眼霜擁有多項專利，同時肥皂、洗面乳等產品淨油潔淨力超強，深受民眾、觀光客喜愛。
 10. Colorbar：印度莫迪集團旗下化妝品品牌「Colorbar」創立於 2004 年，該品牌以其鮮豔的色彩而聞名，並擁有多種產品，可以為指甲，眼睛，嘴唇和臉部添加顏色，十年之間其與 Bobbi Brown 等歐美品牌已

可並駕齊驅，並行銷全球。

結論

印度一般商店和專賣店有越來越多的架位陳列銷售進口化妝品，自從 90 年代初期印度經濟開放以來，許多國際品牌如 Avon、Burberry、Calvin Klein、Cartier、Christian Dior、Estée Lauder、Elizabeth Arden、Lancôme、Chambor、Coty、L'Oréal、Oriflame、Revlon、Yardley、Wella、Schwarzkopf、Escada、Nina Ricci、Rochas、Yves St. Laurent、Tommy Hilfiger、Max Factor、Max Mara、和 Shiseido 等都已進入印度市場。

根據印度化妝品業人士分析，目前印度本土製的阿育吠陀中草藥化妝品市場規模約為 450 億盧比(約 7.5 億美元)，同時每年 6-7% 的成長率，而美容保養品的市場規模約為 65 億美元，同時每年亦有 6-7% 的成長率，市場行情看好。

根據印度政府工商部成立的 CHEMEXCIL (基礎化學品，化妝品和染料出口促進理事會)，印度被認為是中國以後世界市場上第二大草藥化妝品出口國。

根據 Assocham(2016 年)的報告，2016 年印度美容，美容和美容市場的市場規模為 65 億美元，到 2025 年將達到 200 億美元。

Assocham 的報告強調，在 2005 年至 2015 年間，印度青少年人口在化妝品的消費額大幅上漲，因為在同儕間總

是希望自己好看、愛面子，統計指出在印度有超過 68% 的年輕人覺得使用美容產品增加了他們的信心，在孟買、德里等大城市的大約 62% 的年輕消費者喜歡購買在線美容和美容產品，45% 的消費者傾向於從任何便利店而不是單店購買化妝品和服裝，高 CP 值的產品是青少年所追求的；在男性產品方面，Assocham 的報告指出：印度男性偏好看起來更好梳理的產品，近期趨勢是年齡在 18 到 25 歲的男性，願意花費更多的錢在美容和個人護理產品，消費額甚至同年齡女性。

綜合上述多面向的分析，印度美妝美容產品市場是一片光明，但進口產品在高進口稅下，該如何訂價搶市占，就是一門藝術了。(台北世界貿易中心駐孟買辦事處)

印度農漁業 (觀賞魚、補撈等具高附加價值農漁業) 市場商情

簡介

印度擁有全世界最多的農業勞動力和全亞洲面積最大耕地(1.6 億公頃)，農業發展條件好，故自古以來印度以農立國，人口有 58% 仰賴農業維生，小農、佃農占絕大多數；印度對農業發展施行自給自足(self-sufficient policy)政策，對農業生產因素大量補貼、以保證價格收購農產品 (minimum support prices)、給予約 6 成國民糧食補貼 (Essential Commodities Act, National Food Security Bill, Ration Card)；對外則採取高關稅與非關稅措

施，以抑制國外農產品進口。

據印度中央統計局(Central Statistics Office, CSO)統計，印度的農、林、漁、畜牧業產值，占 2016-17 會計年 Gross Value Added 的 17%；2016 會計年度農、漁、畜牧業產值 2,447.4 億美元。

印度生態環境豐富、多樣，國土包含全球 20 種氣候中的 15 種氣候，土壤型態包括全球 60 種土壤中的 45 種。印度為全球主要農作物暨畜產品生產國，產量高據全球首位包括：香料、豆類、牛奶、茶葉、腰果及黃麻，產量全球第二包括：小麥、稻米、水果、蔬菜、甘蔗、棉花及油菜籽。

印度農、漁、畜牧業在產能上、國內需求或外銷出口上都有相當的市場規模暨發展潛力，包括罐裝食品、乳酪製品、加工食品、冷凍食品、海鮮、各種肉類、家禽、穀物等。

在漁業部分，印度是世界第二大漁業生產國，並且保持著較高的增長速度。目前，印度全國捕撈和養殖的魚類及貝類產量超過 780 萬噸。印度內陸漁業年均產量超過 480 萬噸，僅次於中國大陸。

觀賞魚的部分則是隨著全球水族魚養殖日益成長的趨勢下，印度因為養殖技術不夠，主要的淡水觀賞魚 80% 是仰賴水族館魚類貿易進口及 20% 野生補拓，反觀海洋觀賞魚則是 80% 來自野生補拓，20% 仰賴水族館魚類貿易進口，尤以色彩鮮艷的魚種特別熱門。

產業概況

農業

在印度可耕種之 1 億 5,735 萬公頃土地中，灌溉農地面積 6,163 萬公頃。印度農業灌溉倚賴每年 7-9 月的季風雨，惟印度水利設施不足，對氣候和雨水等自然條件的依賴性很大，抗禦自然災害的能力較差，影響農業生產。

因季風雨影響，印度有兩個農作季節夏季(Kharif)暨冬季(Rabi)，Kharif 季節由 4 月至 9 月，雨水較為充足，主要生產作物為稻米(paddy)；Rabi 由 10 月至 3 月，主要作物為小麥。

FY17(Financial Year 簡稱 FY) 夏季農作期間農地種植稻米有 3,729.5 萬公頃、雜糧 1,841.3 萬公頃、油菜子 1,796 萬公頃、豆類 1,420.2 萬公頃、棉花 1,019.6 萬公頃、甘蔗 457.7 萬公頃、黃麻 756 萬公頃。冬季農作期間農地種植小麥 794 萬公頃、豆類 745.5 萬公頃、油菜子 561.6 萬公頃、雜糧 25.8 萬公頃。

印度稻米暨小麥產量在 2013-14 會計年度創下歷史新高，分別為稻米 1 億 629 萬公噸，小麥 9,585 萬公噸。FY16 糧食作物產量達 2,531.6 公噸，其中為稻米 1 億 361 萬公噸，小麥 9,382 萬公噸。

印度生產蔬菜 7,640 萬公噸、水果 1 億 5,630 萬公噸，產量為全球第二，其中芒果、香蕉、葡萄產量全球第一。其他主要農作物產量為：玉米 2,250 萬公噸，棉花 3,530 萬捆，蔗糖 2,370 萬公

噸，咖啡 34.7 萬公噸。近年來，印度園藝作物種植面積暨產量持續成長，產能於 2005-13 會計年度期間，以年複合成長率 6.1% 成長。

FY16 農產品出口值達 320.8 億美元，占同年印度出口總金額的 12.28%；近年來，印度農產品出口金額持續成長，2010-16 會計年度間以年複合成長率 19% 成長。印度出口農產品以稻米為主，FY16 會計年度計出口稻米 57.9 億美元(其中香米 34.8 億美元，非香米 23.1 億美元)。

印度農業面臨的主要問題包括政府為平抑糧價而抑制農產價格、不定時限制作物出口，農地面積過分分割，運輸、水利及電力設施不足，政府在農業研發投資較少等。印度農業貸款於 2007-14 會計年度年複合成長率 12.8%，FY15 年農業貸款金額 180.7 億美元，貸款利息為 7%。

印度政府在農業方面改革，修復 4 間肥料工廠、新建 2 間肥料工廠以生產氮肥。如持續改善東部地區稻米生產體系、建置冷藏設備及提供農業所需資金等。

外資亦持續對印度農業投資，據印度工業政策暨促進局 (Department of Industrial Policy and Promotion, DIPP) 的統計，自 2000 年 4 月至 2016 年 3 月，外資對印度農業服務暨機械市場累計投資金額為 18 億 5,917 萬美元，其中 4 億 4,066 萬美元為農業機器，其他外人投資多數為化肥、種子育苗、冷凍倉儲、運輸及銷售等合資項項目。

印度政府糧價平穩基金以保證價格收購稻米，1 公擔(quintal 相當 100 公斤)計 2014 會計年度為 44 美元、FY15 會計年度為 45.8 美元及 2015 年 7-9 月則為 21.5 美元。

在農地灌溉暨地利喪失補救措施上，推動 Paramparagat Krishi Vikas Yojana，推行土地健康卡，以鼓勵有機栽種；撥款 7 億 7,760 萬美元，推動 Pradhanmantri Gram Sinchai Yojana 水利灌溉設施改善計畫，讓灌溉更有效益(Per Drop More Crop)；持續以工代賑的 Mahatma Gandhi National Rural Employment Guarantee Act，建立統一的農業市場機制以增加農民收入等。

印度農業產銷主要分為 3 層，農產品初級市場以村莊為主，次級批發市場以鄰近區域為農產品集散地，終端市場則以城鎮為農產品儲存及批發銷售中心。

農產品市場，包括郊區的定期市集 (rural periodical hats/bazaars)、替代市場 (sub market yards)、主要市場 (principal market yards) 及終端市場 (terminal market)，正透過公私合營 (Public-Private partnership) 或 BOT(Build-Operate-Transfer) 模式建置冷凍運輸鍊，包裝場地，多功能冷凍倉儲，以發展現代化的市場行銷系統。

印度惡劣的路況、倉儲運輸設備的不足、及煩冗的行政管理，讓農民的產品無法及時、順暢、無耗損地進入市場。我商如能提供農產品便宜、簡便的包裝儲存產品方式，方案商機可期。

印度農產品價格普遍偏低，俾滿足數以億計人民最低基本生活需求，如持 Ration Card 可以在 Ration Shop 用 2 盧比至 10 盧比購買 1 公斤的米或麥子，空心菜 3 把 10 盧比。加爾各答超市販售國外進口蔬果，每公斤 200 至 800 盧比。對農民來說，如能引導其改種高價值經濟作物，可以帶來相當大的商機。

印度現代農業生產方法和技術的普及率較低，對於大量中、小農戶而言，農業機械化過於昂貴，不切實際。但農產品的清洗、分級等機具，可以提高農產品價值，市場具發展潛力。

漁業

印度漁業資源豐富，國土轄有海岸線 8,118 公里，沿海大陸棚 53 萬平方公里，專屬 200 浬經濟海域 202 萬平方公里；河流暨運河總長度 19 萬 5,210 公里，蓄水池 290 萬公頃、池塘暨湖泊 240 萬公頃，濕地 80 萬公頃，印度擁有多樣化天然資源，適合發展海洋、鹹水及內陸漁業，印度漁業中，海洋漁業幾乎全部都是捕撈業，內陸漁業則主要是水產養殖業。

印度有 1,537 個漁獲處理中心，3,432 個漁村，87 萬 4,749 個漁業家庭，405 萬 6,213 人從事漁業。印度每年漁撈量 400 萬公噸，居全球第 7 位；另養殖魚、蝦產量 390 萬公噸，排名全球第 2；每年產值約 50 億美元，其中出口約 18 億美元，出口主要包括 60 萬公噸魚、蝦。惟限於捕撈器具落後、不足，印度漁業產業有很大改進、成長空間。

透過魚類生產量的增加，可以保障糧食安全、消除貧困。印度人年均消費魚為 8 公斤，魚、蝦可以解決營養不良暨食物不足的困境，提供印度民眾額外的營養補充。惟限於鄉村道路路況不佳，冷凍、冷藏運輸設備不足，及缺乏有組織的銷售通路，影響印度漁業發展；如能增加有關基礎設施的投資，印度漁業發展潛力大。

在印度經濟快速成長的 2003-2012 年，印度海洋捕撈量暨水產養殖分別增加 15.1% 暨 92.8%；2014-15 會計年度，印度全國漁業總產值已達到 3,344 億印度盧比，而漁業生產量則達到了 1,000 萬公噸。

印度主要各州漁產量分別為：Andhra Pradesh 州的 101 萬 830 公噸、Gujarat 州的 72 萬 1,910 公噸、Kerala 州的 66 萬 7,330 公噸、Tamil Nadu 州的 55 萬 9,360 公噸、Maharashtra 州的 55 萬 6,450 公噸、West Bengal 州的 34 萬 9,480 公噸、Uttar Pradesh 州的 32 萬 5,950 公噸、Bihar 州的 31 萬 9,100 公噸、Karnataka 州的 29 萬 7,69 公噸 (Department of Animal Husbandry Dairying and Fisheries, Ministry of Agriculture, Government of India)。

在印度已有約 83.2 萬公頃的淡水養殖，該領域快速發展為近 96 萬名專業人員、熟練和半熟練工人就業機會，如興築養殖場、孵化場、飼料場、加工單位的管理等。

印度水產養殖中淡水養殖佔 95%，主要養殖種類包括 Catla Carp、Rohu

Carp、Mrigal Carp、鯰魚、烏鱧、大河蝦、季風河蝦等，每公頃每年約可收穫 3,000 公斤漁獲。Andhra Pradesh 州是淡水蝦最主要產地，約有 60% 的水域投入養蝦，產量占全印度的 86%；其次則為 West Bengal 州。

印度的鹹水面積約在 120-140 萬公頃，主要分佈在 West Bengal 州暨 Kerala 州沿海地區，鹹水養殖以 Giant Tiger Prawn 為主要蝦種，其次則為 Indian White Prawn，每公頃每年約可收穫 1,500 公斤漁獲。

鯉魚孵化場生產魚苗超過 185 億尾；沿海州有 35 座淡水蝦孵化場，每年生產 2 億多尾蝦苗。此外，有 237 座對蝦孵化場，年生產能力約為 110.425 億尾蝦幼體。淡水養殖活動主要集中在印度東部，特別是在 West Bengal 州、Odisha 州和 Andhra 州，以及養殖新區的 Punjab 州、Hariyna 州、Assam 州和 Tripura 州。鹹水養殖主要集中在 Andhra 州、Tamil Nadu 州、Odisha 州及 West Bengal 州沿海。

在市場方面，West Bengal 州、Bihar 州、Odisha 和印度東北部是淡水魚的主要消費區域，印度南方人喜好海水魚。養殖的鹹水對蝦主要用於出口。

魚獲的銷售需經多道程序，包括拍賣市場、批發商、零售商、海水魚會及淡水魚會組織等，每個銷售管道成本依次約為 0.98 盧比、8.89 盧比、6.61 盧比、4.5 盧比、6.0 盧比及 3.5 盧比。魚獲銷售的效率，依銷售通路長短如淡水魚需經較長的輸送過程、較

多手的中間商。

印度聯邦政府已開始一項為期五年的「漁業綜合發展與管理計畫方案」，該計畫被稱之為「藍色革命」，其目的在促進印度漁業今後五年的成長率保持在 8%；而整個五年的累計投資額則將達到 300 億盧比。該計畫將涵蓋印度境內的內陸漁業、水產養殖業及海洋捕撈業等綜合開發工作，其中包括了遠洋捕撈業、海水養殖業、以及由「國家漁業發展局 (NFDB)」管理的其它各項漁業生產活動等。

該方案總共分為：1)內陸漁業、水產養殖業、海洋捕撈業、NFDB 管理的各類漁業生產活動；2)水產加工業等漁業基礎設施建設、倉儲和物流業務開拓；3)漁業部門的資料庫和地理資訊系統建設；4)漁業領域的法規和制度安排；5)漁業領域的監管、控制和監測 (MCS) 等；6)其他必要的行政性干預措施。

印度漁業除了為 1400 多萬人提供生計保障外，也是外匯創收的主要手段之一。2015 年—2016 年，印度漁業外匯收入為 1,050 億盧比，約占農業出口貿易量的 14%。印度生產的水產品約占全球水產品總量的 4.7%，貿易量約占全球水產品市場的 2.5%。印度漁業以年均 4.5% 的增長率發展。印度漁業約占全國 GDP 總量的 1.07%，約占農業 GDP 總量的 5.4%。

觀賞魚

印度具有寬闊的平原，及大河流域孕育了許多特殊的魚種，例如像變色龍

的南鱸、櫻桃鯽魚、小型魚愛好者推薦的西里貝斯稻田魚及黃金娃娃魚，同時印度觀賞魚多為捕撈而獲，所以單價較低，加上物種具有獨特性，深獲許多亞洲、美洲及歐洲國家的買主青睞，開始嘗試與印度建立起頻繁交流的水族貿易，但這種活體魚類貿易，必須重視魚種個體健康、活存與穩定性的包裝運輸處理，所以印度的供應商及魚場隨著貿易需求的增加，也逐漸進步成有技術實力的供應者，但目前印度政府在觀賞魚養殖及進出口方面並未大力扶植，所以印度的觀賞魚產業能處於無組織狀態發展，相較於鄰近的斯里蘭卡及東南亞各國，則是相對落後，仍處於起步階段。

在孟買、新德里、清奈、加爾各達等主要城市，可以見到零星水族館存在，但隨著印度中產階級的崛起，觀賞魚逐漸變成一種娛樂，在孟買已經有多座大型水族館 (Taraporevala Aquarium、Dolphin Aquarium、Zen Aqua Living - Nature Aquarium Gallery) 供民眾參觀。

農業主要業者

National Agro Industries

Opp., 1-A, Link Rd, Transport Nagar,
Industrial Area- A, Ludhiana, Punjab
141003
Tel: 91 8146 101 101
Email: sales@nationalagro.com

Monsanto India Limited

Ahura Centre, 5th Floor
96, Mahakali Caves Road

Andheri (East), Mumbai 400 093

India

Telephone: 91 22 2824 6450

Email:

information.india@monsanto.com

Rasi Seeds (P) Ltd.

Handset: 9940794786

174, Sathyamurthy Road, Ramnagar,

Coimbatore – 641 009, Tamilnadu

E-mail: rajavel.k@rasiseeds.com

<http://www.rasiseeds.com/contact/>

漁業、觀賞魚主要業者

M/s. Utekar Fisheries Pvt Ltd.

Showroom No. 3,4,5,6, ESSPEE Tower,
Dattapada Road, Borivali East, Mumbai-
400066. Maharashtra, India.

Phone: 87086840222

Blue India foods India Pvt Ltd.

4th Floor, Suite No 406, Crystal
Arc, Balmatta Road, Mangalore-575 001.

Tel: 91-824-2427744.

Email: info@bluelinefoods.in

Aqua Sea Food (India) Pvt. Ltd

Hadees Centre, D.No. 16/1083-A,
Karuvelippady, Cochin - 682005,
Kerala-India

Tel: +91 -484- 2220346, 2224784, Mob:
+91 98460 55567

Email: aquaseafood@vsnl.net;
quaseafoodindia@gmail.com

農業相關公協會

**Indian Society of Agricultural
Economics**

C-104, First Floor, Sadguru Complex -1,
Near Vagheshwari, Gen. A. K. Vaidyaarg,
Goregaon (E), Mumbai – 400 063
Tel.No. 022-2849 3723
Fax: 91-022-2849 3724
Email: isae@bom7.vsnl.net.in

**Agricultural Economics Research
Association (AERA) – India**

F-4, A Block, NASC Complex,
DPS Marg, Pusa, New Delhi-110 012
Email: aeraindia@gmail.com

**Agricultural Machinery
Manufacturers Association
(AMMA-India)**

Plot No. B-37, Survey No. 15,
B. U. Bhandari Greens Coop. Housing
Society, Dhanori, Pune – 411 015 (India)
Mob: 91-7387081819
Email: ammaindia10@gmail.com

漁業、觀賞魚

**Seafood Exporters Association of
India**

Willingdon Island, Cochin – 682 003
Kerala, India
Tel : +91 484 2666572, 266615
Fax : +91 484 2667470
E-mail : seaihq@gmail.com

**Marine Products Export Development
Authority (MPEDA)**

MPEDA Regional Office KOCHI
Spices Board Building
4A, 4th Floor, Sugandha Bhavan
Palarivattom, Cochin-682025
Tel: +91 484 2341357 / 2341358

Fax: +91 484 2315156
E-mail: ro.koc@mpeda.gov.in

Society of Aquaculture Professional
2 & 3, PKM Cross Street, School Road,
Mel Ayanambakkam, Chennai - 600 095
INDIA

Phone +91 94440 24555
Email: contact@aquaprofessional.org

**印度農漁業、觀賞魚相關展覽
農業展**

AGRITEX

<http://agritex.co.in>
P. Srinivasa Rao
Email: srao@kenes-exhibitions.com
Mobile : +91 98 85651219
Land Line : +91 40 65221818
SEPTEMBER 7TH -9TH , 2017 HITEX
EXHIBITION CENTER.

India CropCare & Fertilizer Show

<https://10times.com/cropcare-fertilizer>
28-30 Aug 2017
BIEC Bengaluru International
Exhibition Centre, Bengaluru.

Agri Asia

<https://10times.com/cropcare-fertilizer>
01-03 Sep 2017
Mahatma Mandir, Gandhinagar, India

Agrovision

<https://10times.com/cropcare-fertilizer>
10-13 Nov 2017
Reshimbagh Ground, Nagpur, India

漁業、觀賞魚會展

Aqua Aquaria India (AAI)

<https://aquaaquaria.com/>

Spices Board Building

4A, 4th Floor, Sugandha Bhavan

Palarivattom, Cochin-682025

Tel: +91 484 2341357 / 2341358

Fax: +91 484 2315156

E-mail: ro.koc@mpeda.gov.in

Venue: Nehru Maidan, Mangalore, India

India International Aqua Show

http://www.indianevents.org/expo_Ernakulam_india-international-aqua-show-

Jawaharlal Nehru International Stadium,

Cochin-Kochi-Ernakulam, Kerala, India

India International Seafood Show (IIS)

<http://www.indianseafoodexpo.com/>

Seafood House, Willingdon Island

Kochi - 682 003, Kerala, India

Tel : +91 484 2666572, 266152

Fax : +91 484 2312812

E-mail : seaihq@gmail.com

AGRITEX

<http://agritex.co.in>

srao@kenes-exhibitions.com

Mobile : +91 98 85651219

Land Line : +91 40 65221818

SEPTEMBER 7TH -9TH , 2017 HITEX

EXHIBITION CENTER

(台北世界貿易中心駐孟買辦事處)

印度農業機械市場商情

簡介

印度擁有全世界最多的農業勞動力和全亞洲面積最大耕地(1.6 億公頃)，農業發展條件好，故自古以來印度以農立國，人口有 58% 仰賴農業維生，小農、佃農占絕大多數；印度對農業發展施行自給自足(self-sufficient policy) 政策，對農業生產因素大量補貼、以保證價格收購農產品 (minimum support prices)、給予約 6 成國民糧食補貼 (Essential Commodities Act , National Food Security Bill, Ration Card)；對外則採取高關稅與非關稅措施，以抑制國外農產品進口。

據印度中央統計局(Central Statistics Office, CSO)統計，印度的農、林、漁、畜牧業產值，占 2016-17 會計年 Gross Value Added 的 17%；FY16 會計年度農、漁、畜牧業產值 2,447.4 億美元。

印度生態環境豐富、多樣，國土包含全球 20 種氣候中的 15 種氣候，土壤型態包括全球 60 種土壤中的 45 種。印度為全球主要農作物暨畜產品生產國，產量高據全球首位包括：香料、豆類、牛奶、茶葉、腰果及黃麻，產量全球第二包括：小麥、稻米、水果、蔬菜、甘蔗、棉花及油菜籽。

印度農業雖仍以人力、獸力為之，機械化比重亦逐漸增加。印度是全球主要耕耘機生產國，產量約占全球的 3 分之 1；2015-16 年印度國內生產約 57 萬台耕耘機，預估至 2030 年耕耘機產量將增至 1,600 萬台。

市場概況

印度大多數農民仍在使用傳統的農耕

用具，比如犁、鐮刀、鐵鍬、籃筐、波斯輪車和灌溉用的手搖抽水機。對於小塊土地和山地，印度農民仍使用牲畜耕作。雖然農業機械的使用逐漸增長，但燃料供應不穩定及其較高的成本使得印度農民很少使用機械化設備，隨著印度農村經濟收入的不斷增長，農民們開始關注電力或柴油驅動的灌溉用水泵、耕田拖拉機和為播種準備的圓盤耙，有的農民甚至在播種前使用鐮射平土機。其他一些農業機械設備像機械化打穀機和聯合收割機的使用也在逐漸成長，為了克服燃料短缺，許多富裕的農民開始建立風能和太陽能電廠。太陽能光電轉換裝置能夠提供照明和為水泵提供動力。另外一種主要能源來自於沼氣工廠，利用動物排泄物的無氧發酵產生甲烷氣體。目前，印度許多村民已經把沼氣作為一種常規能源來使用，印度州政府也對在農村使用沼氣提供了財政激勵措施。

印度目前大約有超過 2,000 萬台灌溉用水泵和 300 萬台拖拉機，印度農民還對商品農作物採用灑水灌溉和滴水灌溉系統，印度農民對於機械化促進生產力的認知度的提升，直接影響到他們對農業機械設備的需求，為了加快農業機械化發展的步伐，印度政府在以下幾個方面向農民和其他團體提供了經濟援助：

1. 各種農用設備的購買。
2. 在農民中示範新設備的使用，推廣新技術。

3. 農業人才培養。
4. 設備保養、維修和管理。
5. 通過試驗和測評提升農業機械設備的品質。

州政府設立的農業技術委員會制定了印度農業的發展目標。公私合作關係也逐漸發展起來，促進了那些有潛力的領域快速商業化發展。這些計劃都有助於新的商業可行性技術在農業機械設備上的應用。

印度的主要農用設備製造商及經銷商

印度常用農業機械主要以拖拉機，輪機，脫粒機，分蘗機 (Tractors、Rotovators、Threshers、Power tillers) 這四類為主，其中拖拉機的市場規模將於 2019 年到達 6,500 萬美元，相關供應商如下：

1. Mahindra & Mahindra—世界前五大也是目前印度最大的拖拉機 (tractor) 製造商，目前擁有全印度 45% 的市占率，<https://www.mahindractor.com/>
2. Tractors and Farm Equipment Limited (TAFE)—現為印度第 2 大的拖拉機 (tractor) 製造商，<https://www.tafe.com/>
3. John Deere Company--https://www.deere.co.in/en_IN/regional_home.page
4. Sonalika Grop--<http://www.sonalika.com/india/>

- | | | | |
|-----|---|----|---|
| 5. | VST Shakti | -- | Food Security Mission 以增加稻米、小麥及豆類生產。 |
| | http://www.vstillers.com/ | | |
| 6. | AGCO Corporation | -- | 2017-18 會計年度，印度政府將撥款 1,487.4 億美元做為提升農業發展暨農民福祉用，其中 281 億美元專供發展農業用，7 億 5,000 萬美元供發展小型灌溉系統用，未來 3 年內撥款 12 億美元供畜產發展基金用，未來 5 年內撥款 4 億 4,015 萬美元供漁業發展用。印度政府亦修法放寬農業產品可以直接在市場自由銷售，另將修法提高農民每日最低工資由現行 24. 美元調高為 5.2 美元。 |
| | http://www.agcocorp.com/ | | |
| 7. | Beri Udyog Pvt. Ltd-- | | |
| | http://www.fieldking.com/ | | |
| 8. | CLAAS farm machinery-- | | |
| | http://www.claas.co.in/ | | |
| 9. | Escorts Group-- | | |
| | http://www.escortsgroup.com/business/agri-machinery.html | | |
| 10. | FOTON LOVOL Lovol Heavy Industry CO LTD-- | | 未來數年，印度農業暨相關產業將獲得更多投資，如建設灌溉系統、倉庫及冷藏設備；政府亦將消彌產品銷售層層的剝削，以減少減少產品銷售成本暨時間。 |
| | http://www.fotonlovol.com/ | | |
| 11. | Kubota Agricultural Machinery India-- | | |
| | http://www.kubota.co.in/ | | |
| 12. | KUHN -- | | |
| | www.kuhn.com/ | | |
| 13. | LEMKEN India-- | | 政府政策 |
| | http://www.lemken.in/ | | 印度政府公布 2016 至 2017 年度財政預算案。其中一系列農業政策備受關注，包括承諾 5 年內讓農民收入翻倍，推動多項援助農村計劃，實現農村現代化、電氣化等。 |
| 14. | McCormick Tractors International Ltd-- | | |
| | http://www.mccormick.it | | |
| 15. | SAME DEUTZ-FAHR-- | | 印度財政部長賈特里 (Arun Jaitley) 於國會發表財政預算案時，首先公布官方預測，指印度在 2016 年 3 月底結束的本財政年度 GDP 增長將達 7.6%，而在新財政年度，總預算支出為 19.78 萬億盧比 (約合 2926 億美元)，其中包括 5.5 萬億盧比 (約合 814 億美元) 的計劃內支出和 14.28 萬億 (約合 2112 億美元) 的計劃外支出，並將財政赤字限制在 GDP 的 3.5%。 |
| | http://www.sdfgroup.com/en/ | | |

產業趨勢

印度政府除持續增加最低基本糧價 Minimum Support Prices 鼓勵農民生產作物，也推出農業推廣獎勵政策如 Paramparagat Krishi Vikas Yojana 鼓勵有機栽種，Rashtriya Krishi Vikas Yojana 以鼓勵民間投資農、漁、畜牧業，另制訂國家食品安全措施 National

預算案提出 9 大重點領域，包括振興教育事業、推出醫療保障計劃、改善基建及道路網絡、改革繁複的稅制以及推動一系列農村援助方案等。

據預算案，印度政府將撥出 3850 億盧比（約合 57 億美元）用於推動農村就業計劃、3598.4 億盧比（約合 53 億美元）作為農村福利預算，並將農業信貸目標定為 9 萬億盧比（約合 1331 億美元）。

預算案還撥出 850 億盧比（約合 13 億美元），用於實現 2018 年 5 月前所有農村電氣化的目標。去年 4 月，印度總理莫迪（Narendra Modi）曾公開承諾政府將在未來 1000 天內使印度全國逾 1 萬 8000 個村電氣化；賈特里 29 日稱，目前已有 5542 個村實現電氣化，有信心能在限期前完成目標。

印度政府還推出一系列農業現代化計劃，包括在未來 6 年花費共 1 萬零 350 億盧比（約合 153 億美元），在 285 萬公頃農地中設置灌溉系統；目前，印度約有 1 億 4000 萬公頃農地，但當中只有一半設有灌溉系統。其餘現代化計劃還包括創造電子農業市場平台、推廣有機耕種、擴大土壤健康資訊計劃等。

一如印度總理莫迪（Narendra Modi）此前曾許下的承諾，預算案把達成農民收入翻倍的目標期限定於 5 個財政年度之內。

市場成長機會

聯合購置和出租--印度每年印度農業

機械出租產業的市場規模高達 50 億美元，整個產業正在等待技術的顛覆創新，隨著智慧手機的普及率越來越高，同時印度政府正在大力推動行動支付，為 farMart 這樣的新創公司提供了最佳時機，farMart 公司一直以來都是直接和農民進行合作，為他們提供現代化的農業機械，以提高農民生產力、降低農業生產成本。同時，farMart 公司也希望提高農業機械利用率，幫助那些花大價錢購買設備的農民提供更多收入來源，從而帶動整個印度農村社區的創業熱情。

farMart 是一家農業機械出租平台，由農民治理、為農民服務，公司成立於 2016 年，總部位於印度古爾岡市，除了 Alekh Sanghera 之外，另兩位共同創辦人為 Mehtab Singh Hans 和 Lokesh Singh。該公司主要幫助農民和農村企業家把自己為充分利用的農業機械出租給有需要的小農和邊遠地區農民。在印度農村，大約 80% 的農民所擁有的土地面積不到一公頃，這種規模不大的土地面積讓大多數農民放棄自己購買大型農業機械。而另一方面，由於資訊不對稱、缺乏標準的定價和服務，也導致了現有農業機械出租市場混亂。farMart 公司旨在解決這個問題，用戶可以通過 App、或是撥打 farMart 客服中心來預定出租農業機械，就像是農業機械領域裡的 Uber。而在收入模式上，farMart 公司選擇了按照設備使用次數進行計費。

現階段，farMart 公司的業務僅覆蓋古爾岡，他們計劃將業務拓展到印度國

內 Uttar Pradesh、Uttrakhand、Haryana 和 Madhya Pradesh 四個州內的二十多個農村地區。截至目前，該公司服務的農民和農村企業家數量超過 350 家。

技術轉移及專注研發--農業機械化方面，主要研製拖拉機及其配套農具，改進拖拉機的燃燒效率；大規模推廣大型農機具的出租工作；研製動力耕耘機的配套農具，建立動力耕耘的技術服務網；優先發展適用於乾旱農業的機具，設計能耗低、作業效率高的機械等。

國際合作--採用與國外合作生產方式和生產許可證制度，發展印度農機工業。

結論

印度三分之二的人口的就業和生存直接依靠農業，而印度的農業生產方式既不經濟，亦不環保。維護不力的灌溉系統、普遍缺乏的服務業支持，是造成印度農產品的產量仍然較低的原因，惡劣的路況、欠發達的基礎設施和煩冗的行政規定，令農民的產品無法及時、順暢地進入市場，現代農業生產方法和技術的普及率較低，對於大量中小農戶而言，農業機械化過於昂貴，不切實際。儘管如此，在如此龐大的農業耕地，未來農機市場仍是頗具潛力。而進入印度農業機械市場有幾個重要的因素：具有競爭力的產品價格、快速的備用零件運送能力以及聘請當地的顧問。此外，還應選擇印度本地熟悉進口法規的知名企業作

為代理機構，這些代理商或分銷商能夠有效地獲得市場資訊，國外製造商能夠通過他們獲得潛在的商機。

此外，台灣農業機械有 70% 出口，近幾年出口金額多維持在 50 億至 60 億元間，出口產品以乾燥機、割草機、中耕機及噴霧機等中、小型農業機械與器具、農業灌溉機、食品加工機械為大宗，正好符合印度近年來積極推動農業機械化，對農機逐年成長的需求。（台北世界貿易中心駐孟買辦事處）

中研院訪印度 延攬印度菁英赴台研究

中央研究院國際事務處長陳儀莊、學術及儀器事務處處長林俊宏率 12 位專業人士近日訪問印度，與印度多個大學交流並在當地舉辦研討會，同時藉此延攬南亞優秀學者來台研究。

駐印度代表處科技組表示，在科技組協助之下，中研院訪團 9 月 27 日起陸續拜會印度理工學院德里分校（IIT Delhi）、德里大學南校區等多個單位，進行學術宣傳。

中研院國際事務處處長陳儀莊指出，此行除在當地舉辦學術研討會促進雙邊實質合作外，也與上述兩校討論促進研究人員互訪及跨領域合作機制、台印合作博士班學程等，且藉此延攬南亞國家優秀學者來台研究，或就讀中研院與台灣各大學合辦的國際研究生學程（TIGP，Taiwan International

Graduate Program)。

這次赴印度訪問的中研院成員為各研究領域專家，包含生物化學、神經科學、分子生物、生物醫學、生物多樣性、細胞與個體生物學、原子與分子科學、生物多樣性、細胞與個體生物學、原子與分子科學、農業生物科技、資訊、物理、化學、資創等領域，

駐印度代表處科技組長陳和賢表示，中研院等高階技術機構到印度進行交流活動，各領域專家並與印度同領域專家交流會談，成功拓展台灣在印度科技界的知名度，有助政府推動新南向政策的台印科技合作。

陳和賢指出，駐印度代表處科技組未來將持續推動台灣各種科技機構與印度學術研究機構交流合作，且宣導TIGP等獎學金計畫，延攬更多印度菁英人才赴台從事高端研究，提升台灣科技研發實力，致力讓台灣在印度各方面產生能見度與影響力。(中央社新德里特派員康世人)

台灣絲竹空樂團精彩演出 印度觀眾陶醉

第7屆德里國際爵士樂嘉年華2017年9月26日邀請台灣「絲竹空」樂團與另3個樂團一起演出，「絲竹空」以爵士樂結合傳統樂器和台灣音樂元素的精彩演出，獲得印度觀眾熱烈迴響。

絲竹空樂團以二胡巧妙融入爵士樂在新德里的尼赫魯公園演出，部分曲目也融入客家繞口令和台灣民謠望春

風，充分展現台灣味。

台下的印度觀眾對這樣新穎的樂風如癡如醉，加上團長吳政君特別以印地語介紹自己的樂團，獲得印度觀眾的熱烈掌聲。

在演出後，許多印度觀眾還特別到後台找演奏二胡和鼓的吳政君等人合照；印度媒體也前來採訪。絲竹空才剛結束在2017年台北世界大學運動會閉幕演出及赴韓國演出，在外交部推薦下，接受主辦單位印度文化交流協會邀請，到印度參加第7屆德里國際爵士樂嘉年華。

團長吳政君表示，這是樂團第一次到印度演出，帶來客家繞口令和台灣民謠望春風，讓印度觀眾感受到台灣文化元素如何融入爵士樂，希望有機會跟印度等樂團交流。

駐印度副代表邱玉汕也代表駐印度代表田中光，到場欣賞絲竹空的演出，並到後台為樂手們打氣。

除了絲竹空，參與2017年9月26日晚間演出的還有南韓、以色列及印度的爵士樂團，彼此也做了短暫交流。

主辦單位表示，2017年共邀請包括台灣、印度在內的7國11個爵士樂團演出，很高興能邀請到別具特色的台灣絲竹空樂團參與演出。(中央社新德里特派員康世人)

到台灣結婚 印度豪華婚宴新選項

印度的豪華婚禮最近流行在海外舉辦，台灣風光明媚設施完善，成為印度婚宴業者物色婚禮地點的目標。交通部觀光局首邀 25 家印度業者赴台，業者表達極高的興趣與推動意願。

在新德里從事鳳梨酥和糕餅事業的台商王雨農，因工作認識許多印度頂尖婚宴業者，為協助台灣觀光發展，義務與印度業者聯繫，接洽觀光局駐新加坡辦事處，籌組印度 25 家婚宴業者「踩線團」，於 2017 年 9 月 26 日赴台參訪至 10 月 3 日。

配合新南向政策，觀光局致力開發印度等南亞市場。觀光局駐新加坡辦事處主任林信任指出，印度以奢華婚禮聞名於世，對許多人來說，婚禮象徵身分地位，許多家庭省吃儉用數十年，存錢舉辦盛大氣派的婚禮。

他說，印度富豪近年來更流行砸大錢到海外舉行超級豪華婚禮，亞洲地區的澳門和曼谷成為印度富商舉辦婚禮熱門地點。

印度富豪辦婚禮喜好求新求變，台灣將可成為印度富豪籌辦海外婚禮的選擇地點之一。

印度婚禮業者估計，海外婚禮價格普遍從 30 萬美元（新台幣近千萬元）起跳，更有高達千萬美元的婚禮。例如印度富商穆薩（Suniel Mutha）2008 年為兒子在澳門辦婚宴，耗資 4500 萬美元。

林信任說，婚禮是人生大事，印度新人願意投注金錢創造具紀念性的婚禮，不同於企業按既定預算舉辦的員工獎勵旅遊，值得針對印度高端市場推廣台灣作為海外婚宴舉辦地點。

25 家頂尖印度婚宴業者 2017 年 9 月 27 日拜訪君悅飯店，還將赴宜蘭傳統藝術中心、十分、日月潭、埔里與台一生態農場等多地，考察住宿及婚宴設施，會晤外燴、花藝、燈光舞台等相關業者，同時勘查旅遊景點。

印度婚宴業者考察台北的飯店和景點後，對軟硬體設施讚不絕口，會把台灣列為婚宴場地的選擇之一，有很大興趣與意願。（中央社新德里特派員康世人）

莫迪承諾：將給每個印度家庭供電

印度總理莫迪昨天宣布推出「好運」（Saubhagya）計畫，準備耗資 1600 億盧比（新台幣近 800 億元）在 2018 年 12 月前，提供免費電力給印度無電力家庭，但之後必須支付電費。

綜合「印度人報」（The Hindu）等報紙 2017 年 9 月 26 日報導，莫迪昨晚在出席印度石油暨天然氣公司（Oil & Gas Corp., ONGC）一項活動時公布「好運」計畫說，在這項計畫下，全印度的每個家庭，無論是在村莊還是城市，或是在偏遠地區，都將供電。

對於窮人家庭，莫迪說，政府將會到他們家裡接電，而且不收取電費。

莫迪表示，愛迪生發明電燈泡已經 125 年，但不幸的是印度許多家庭還在點蠟燭或燈籠，他對印度還沒有電可用的家庭感到抱歉。

印度政府預計耗資 1600 億盧比，為印度 4000 萬個沒有電可用的家庭接上電網供電。

莫迪說，這些家庭將在 2018 年 12 月以前免費獲得電力供應。但是，他們之後將每月支付電費。(中央社新德里特派員康世人)

台灣華語教育中心在 IIT 孟買分校設立

教育部委託清華大學，2017 年 9 月 22 日在印度理工學院孟買分校 (IIT Bombay) 設立台灣華語教育中心，這也是在印度的第 7 所台灣華語教育中心。

教育部從 2015 年 10 月就選派華語教師在 IIT 孟買分校開設華文華語課程，目前合作邁入第 3 年，為擴大課程效益且提供印度學生留學台灣諮詢服務等目的，正式在 IIT 孟買分校設立台灣華語教育中心。

教育部指出，過去 2 年，教育部在 IIT 孟買分校的華語課程屬於證書課程，僅提供 IIT 孟買分校學生、教職員和教職員眷屬修課，不對外開放；每學年皆開設兩個基礎班，人數 35 人，從第 2 年開設進階班。

目前，在 IIT 孟買分校修習華語課程人

數已超過百人，學生必須修課一年課程達 100 小時，經過考核且達到標準才能領取證書。

由於成效良好，也讓 IIT 孟買分校願意繼續與台灣合作。

IIT 孟買分校校長卡克 (Devang Khakhar) 去年 8 月曾應教育部邀請訪問台灣，他在台灣華語教育中心開幕時談到訪台經驗說，他在台除與台灣的大學洽談教育交流外，也參觀故宮，讓他了解台灣在保存傳統中華文化上的用心，期待藉由在校內開設華語課程，讓印度學生有更多認識台灣的機會，進而到台灣留學或工作。

卡克也提到 IIT 孟買分校近年與台灣的大學多次合作辦理研究工作坊，建立許多學術交流管道，現在有數十位學生在台積電等台灣高科技公司工作；他承諾，將全力支持台灣教育中心的運作，與台灣發展長期友好關係。

出席 IIT 孟買分校台灣華語教育中心成立儀式的駐印度代表田中光說，IIT 孟買是印度首屈一指的高等教育學府，在此成立台灣華語教育中心很有重大意義。

田中光指出，「十年樹木，百年樹人」，語言是認識文化重要的基礎，希望印度學生先在此學習華語，到台灣留學後，也能進一步與台灣產業連結，成為台商經營印度市場的產業代表，也落實新南向政策人才雙向交流目標。

清華大學台灣華語教育中心主任王偉

中表示，台灣華語教育中心在印度扮演重要角色，從 2011 年設立第一個中心迄今，已有超過 5000 名印度學生學習華語，成效良好。(中央社新德里特派員康世人)

教育部次長：台大專招印度生年增 15%

教育部推動新南向人才培育計畫，擴大招收印度學生卓有成效，教育部次長姚立德 2017 年 9 月 25 日在清奈出席 2017 年印度台灣高等教育展時說，105 學年大專招收印度學生較上學年成長近 15%。

姚立德率領台灣 17 所大學出席在清奈舉辦的 2017 年印度台灣高等教育展，駐印度代表田中光也陪同出席，希望擴大宣傳，招收更多優秀的印度學生到台灣求學。

教育部指出，這次是教育部第 7 年到印度舉辦高等教育展，著重宣傳「優秀外國青年來台蹲點計畫」(TEEP)，今年預定優先提供 500 名印度優秀在學生來台短期實習，促進對台灣的了解和興趣。

由於先前已透過各種管道大力宣傳，2017 年印度台灣高等教育展湧入大批人潮，教育部預計參觀展覽人數再創新高。

此外，台灣與印度有 4 到 5 所大學在教育展期間簽署 10 多項教育合作備忘錄，積極推動台、印高等教育合作交流。

姚立德在教育展開幕致詞時表示，在印度台灣華語教育中心、駐印度代表處、駐清奈辦事處的參與和投入下，期許台灣大專院校招收印度學生能夠年年倍增；根據統計，台灣大專院校在 105 學年招收境外學生共 11 萬 6416 人，其中印度學生 1310 人，在新南向國家中排名第 5，且比 104 學年的 1143 人成長 14.61%，逐年持續成長。

姚立德指出，為吸引更多優秀印度學生來台研修、就讀，教育部在「新南向政策」下將 106 學年度提供給印度學生的「台灣獎學金」新生名額從 12 名提高到 30 名，另新設「新南向培英專案」獎助、補助台灣的大學擴大招收東南亞和南亞國家大學講師等菁英來台攻讀碩、博士學位，今年核定的 100 個名額中，將至少有 9 人來自印度。

他又說，教育部規劃辦理的「外國學生產學合作專班」等技術專班，也核定 106 學年度招收 2 班共 80 名印度學生。

教育部盼藉由以上措施，加強台印交流與連結。

教育部表示，今年再度選擇清奈舉辦 2017 年印度台灣高等教育展，著眼的是當地為印度製造業、影視娛樂、商業和金融重鎮，印度本土大型企業和國際知名跨國公司與銀行都在清奈設點；此外，印度也是全球留學生的第 2 大出口國。(中央社新德里特派員康世人)