

2010年1月22日 出刊



天竺季刊

第 16 期

中華民國駐印度代表處經濟組 編撰

本 期 目 錄

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 台灣電影「不能沒有你」(P.1) | <input type="checkbox"/> 印度健身運動產業 (P.15) |
| <input type="checkbox"/> 2010 印度台灣工業展徵展 (P.2) | <input type="checkbox"/> 行動醫療團大吉嶺濟助村民 (P.17) |
| <input type="checkbox"/> 日本在印度投資情形 (P.3) | <input type="checkbox"/> 印度軟體代工產業 (P.18) |
| <input type="checkbox"/> 2010 印度國際汽車工業展 (P.5) | <input type="checkbox"/> 印度 IT 產業今年 2 位數成長 (P.20) |
| <input type="checkbox"/> 塔塔 NANO 車簡介 (P.6) | <input type="checkbox"/> 印度生技業發展現況 (P.21) |
| <input type="checkbox"/> 印度理工學院 (IIT) 簡介 (P.7) | <input type="checkbox"/> 孟買與德里辦公室租金高昂 (P.22) |
| <input type="checkbox"/> 印度經濟特區發展近況 (P.11) | <input type="checkbox"/> 印度汽機車零配件市場 (P.23) |
| <input type="checkbox"/> 印度經濟成長率上修 6.7% (P.12) | <input type="checkbox"/> 印俄合作抗衡美中主導局面 (P.26) |
| <input type="checkbox"/> 「大唐西域記」德里演出 (P.14) | <input type="checkbox"/> 印度 Maharashtra 州簡介 (P.28) |

台灣電影「不能沒有你」

獲印度果阿 (Goa) 國際影展
「最佳影片」與「最佳導演」大獎



由台灣知名電影導演戴立忍執導的「不能沒有你」，於去(98)年 12 月 3 日獲得印度第 40 屆果阿 (Goa) 國際影展「最佳影片」與「最佳導演」獎，並拿下印度影展最高榮譽「金孔雀」兩座。

頒獎典禮在印度南部濱海觀光勝地果阿影展會場舉行，由印度新聞暨廣播部主管影展事務處處長可汗 (S.M. Khan) 主持，中華民國駐印度代表翁文祺、代表處新聞組長嚴竹蓮以及在「不」片中演出的台灣知名導演林志儒等人都應邀觀禮。

臨時接獲影展當局通知、當天下午才從台北趕來果阿出席接受頒獎的戴

立忍，透過翁文祺代表的翻譯，在頒獎台上說出一段心中從不為人知的秘密，令全場感動不已。

他說，這是他第一次踏上印度的土地，但他與印度其實有著很深的淵源，因為他的父親早在 1949 年，就以流亡學生身份旅居加爾各答 11 年，直到 29 歲才回到台灣。

戴立忍說，在他小的時候，父親就經常提到印度的一切，使他對印度從未有陌生的感覺。他說，他今天懷著續緣的感覺來到印度，是接續父親與印度的因緣，因為印度是世界知名電影大國，而他是電影工作者，如果有機會，他願日後在印度成就另一段因緣。

戴立忍的簡短致詞，博得全場熱烈掌聲。

果阿國際影展大會評審團對「不能沒有你」片給予肯定的評語。據印度影評人士表示，「不能沒有你」描述社會底層小人物的悲情與韌性，襯托出上層統治階級的官僚與無情，故事情節與印度現行社會環境極為相似，甚至更為貼切。

本屆影展有 15 部國際影片參加競賽項目，角逐「最佳影片」、「最佳導演獎」、「評審獎」和「最佳短片獎」。由旅英中國女導演郭小櫓在英國與中國拍攝的「中國姑娘」也參加角逐。

果阿國際影展，是印度政府主辦的唯一影展，地位崇高，尤其具有競爭意義的「亞洲、非洲暨拉丁美洲最佳影

片」項目，獲勝者可得「金孔雀」，為印度影壇視為最高榮譽。

近年由於台灣影片經常在國際影展脫穎而出，深得印度影壇注目。2007 年第 38 屆果阿國際影展，台灣導演林志儒也曾以「牆」片獲得影展最高榮譽「最佳影片」殊榮。本屆影展是於上月 23 日揭幕，今晚頒獎活動結束後即告閉幕。影展活動包括競賽、觀摩、回顧及動畫等，放映各國影片共 200 多部，同時也邀請印度影視明星及外賓等約 6000 人參加影展活動。（中央社郭傳信）

2010 年印度台灣工業展徵展

帶領台商搶攻印度金磚

有意參展廠商報名從速

搶先卡位、佈局版圖

您不可缺席印度台灣工業展的 5 大理由：

- 1 主打「台灣品牌」，印度聚焦
- 2 2009 年參展家數破紀錄，金融風暴中逆勢成長，展現台商雄厚企圖心
- 3 大公會（電電、機械、車輛）與貿協聯手合作，金字招牌，有口皆碑
- 4 「南亞買訪團」商機無限：印度、斯里蘭卡、孟加拉市場一網打盡
- 5 全印最大 IT 論壇「Connect ICT」同場輝映，效果加乘

時值金融風暴肆虐後，各國尚在休養生息之際，誰還能屹立不搖？經濟成長依舊亮眼保六？是印度，這個南亞金磚大國在金融海嘯浪潮下全身而退，復甦腳步快於歐美大國，現正蓄勢待發，龐大商機早已吸引各國企業加碼投資，還遍尋不著讓您搶灘印度的平台嗎？2010 年印度台灣工業展

(EMMA EXPO INDIA 2010)正是您最佳選擇！

2010 年印度台灣工業展由外貿協會及電電公會、機器公會、車輛公會三大產業公會聯合辦理，將於今(99)年9月10日至12日於印度清奈貿易中心盛大登場。

以「台灣品牌」為號召的「2009 印度台灣工業展」已於去年9月盛大落幕，共有180家參展廠商，使用240個攤位，與前屆78家廠商及111個攤位相比，成長率都翻了一倍以上，其中還包含21家上市櫃公司，例如倫飛電腦、中華汽車、上銀科技、六和機械、飛利浦建興、虹光精密、廣隆光電、威力盟電子、久正光電及康那香企業等，顯見本展已成為將 Made in Taiwan 優質產品打入印度市場的最佳平台。

除了參展廠商大有來頭外，指標性買主包括印度最大工業集團 Reliance, 印度當地汽車產業界領導者 Mahindra & Mahindra, 全印首席商用車及大型車製造商 Ashok Leyland Ltd, 印度知名機械工具製造商 Machine Tool Ltd, 南印輕工業龍頭 Amalgamations Groups, TCS, HCL 及其他印度重量級買家等皆前往觀展。此外，將近800場次的「一對一貿易洽談會」，也讓參展廠商參加印度展之綜效發揮至最大。

承接 2009 年印度展的豐碩成果，2010 年的第四屆印度展將以電子、機械、汽機車及零配件與其他工業產品為展覽主軸，將使用清奈貿易中心

2 館及 3 館擴大展出。

為了讓廠商一趟飛機赴印能夠一次走透透，主辦單位特別優惠參展廠商可免分攤費參加後續貿訪團，繼續至印度金融中心孟買及政經大城新德里拓銷商機。目前報名情況踴躍，歡迎有意參展之廠商從速報名，以免向隅。

聯絡人：外貿協會展覽五組 呂孟哲

Tel:02-2725-5200

E-mail: ti@taitra.org.tw

(台灣貿易中心駐清奈辦事處)

日本在印度投資情形

印度已是日本第二大

對外投資地點



日本國際合作銀行 (JBIC) 對日本 620 個大型企業所作的調查顯示，有 58% 的公司計畫到印度投資，僅次於赴中國大陸投資的 74%，越南則以 31% 居第 3。此調查顯示越來越多的日本公司對印度產生興趣，特別是在製藥、基礎建設、資訊科技、鋼鐵、汽車、環保等領域。

製藥：日本最大藥廠 Takeda 將正式進入印度市場，第二大藥廠 Astellas 日前才在印度設廠，第三大 Daiichi Sankyo 則在去年以震驚印度製藥界的 2,000 億盧比，買下印度最大藥廠 Ranbaxy Laboratories。Daiichi Sankyo 執行董事 Tsutomu Une 表示，與 Ranbaxy 的合作係全球製藥業長期合作的新模式，此模式結合了 Daiichi Sankyo 的研發能力與 Ranbaxy 的學名藥製造技術及全球通路。另一日本製藥大廠 Eisai 計畫將製造中心設在印度，並已在 Andhra Pradesh 州 Visakhapatnam 的製藥經濟特區投資 190 億盧比，建立大產能製藥廠。日本製藥業對印度的濃厚興趣是顯而易見的，因為印度國內藥品需求將在 2015 年達到 200 億美元，且年成長率達 12%、全球最高。

基礎建設：日本對印度基礎建設亦很有興趣，日本國際合作銀行已提供 71 億盧比貸款給兩間印日合資公司 L&T-MHI Boilers 及 L&T-MHI Turbine Generators，這兩間合資公司是由印度 Larsen & Toubro (L&T) 與日本 Mitsubishi (MHI) 共同投資，以生產 Gujarat 州 Hazira 火力發電廠所需的鍋爐與渦輪機。日本國際合作銀行將會對德里孟買鐵路運輸走廊提供約 2,000 億盧比貸款，日本國際合作組織 (JICA) 除提供貸款興建德里捷運系統外，在 2008 年已提供 700 億盧比貸款給 Hogenakkal、Kerala、Guwahati 等地興建飲用水系統。

資訊科技：印度主要資訊科技公司已在日本佔有一席之地，日本是全球第

2 大資訊科技消費國，年消費量達 1080 億美元，僅次於美國，IBM、Accenture、Wipro、Infosys、TCS、Patni 等國際大廠在日本的公司都已將工作外包至印度，專家表示現在日本約 40% 的資訊科技工作是在印度完成的，且近年內將會達到 60%。

鋼鐵：日本第 2、全球第 6 大鋼廠 JFE 將投資印度 JSW 鋼鐵部分股權，以生產汽車用鋼鐵，並已在 West Bengal 建立大型一貫廠，JSW 執行董事 Sheshagiri Rao1 表示 JFE 與 JSW 合資將在數月內完成。

汽車：汽車產業已吸引大量的日本投資，近 20 年來印度大街小巷到處都是 Maruti Suzuki 的蹤影，其他日本的小車如 Nissan Micra 近期內也將在印度亮相，Nissan 將把英國 Micra 及其他兩款車的生產線移至印度，並將在 Bangalore 投資超過 450 億盧比以設立工廠。同樣的 Toyota Motors 將會把小型車製造中心設在印度，該公司 2011 年前將在 Bangalore 投資超過 250 億盧比，以設立第 2 個汽車製造工廠，產能將會提高 4 倍，另一汽車巨擘 Honda 2011 年以前亦會在印度生產小型車。日本 Hino Motors 則預估今年在印銷售之卡車可達 700 輛，3 年內將在印設廠生產。輪胎大廠 Bridgestone 則已在 Pune 投資 200 億盧比設立輪胎工廠。

環保：日本國際合作銀行顧問 Takashi Hongo 表示，印度應與日本在環境保護上攜手合作，日本可提供先進的環保技術與貸款協助，使印度

經濟永續成長。

在目前印度的外人直接投資 (FDI) 中，日本排名第 6、占 3%，摩里西斯則排第 1、占 44%。日本在 2006-07 年僅投資 38 億盧比，2007-08 年成長至 338 億盧比，2008-09 年下降至 189 億盧比，今 (2009) 年至 9 至月底為止，投資金額已達 385 億盧比，歷年最高，日本累計在印度直接投資金額已超過 1,500 億盧比，專家表示 3-5 年內應會超過 1 兆盧比。日本除資金大量流向印度外，技術亦向印度轉移，在印度政府核准的 8,000 多項技術轉移專案中，日本占 10.88%，僅次於美國及德國。(駐印度代表處經濟組)

2010 年印度國際汽車工業展

世界第 5 大車展

崛起中的印度汽車市場



印度國際汽車工業展 (Auto Expo) 係由印度汽車零件製造商協會、印度工業總會、印度汽車製造商協會共同主辦，每兩年一次在新德里 Pragati Maiden 展覽中心舉行，係印度最大

汽車展，並已成為僅次德國法蘭克福、瑞士日內瓦、日本東京、中國上海的世界第 5 大車展。

今年印度國際汽車工業展展出規模龐大，有 31 個國家約 2,100 家廠商參展，其中外國廠商約 800 家，包括世界知名車廠如豐田、本田、鈴木、塔塔、通用、福特等，並展出多款以小型車、油電混合車、電動車為主的新型概念車。展出面積達 12 萬平方公尺，自本週二開始至 11 日結束，為期 1 星期。

2008 年印度汽車工業展因印度國產之小型車 Nano 的亮相而吸引了大批訪客駐足參觀，此次連日來參觀人潮洶湧，主辦單位估計參觀總人數將超越上次，專業觀眾超過 13 萬人，參展廠商亦較往年增加，顯示印度汽車市場正在崛起當中。

駐印度代表處翁代表文祺由經濟組徐組長大衛陪同親臨展場為參展的 40 多家台灣廠商加油打氣，並就展出的各種新穎產品、對印度市場的展望等交換意見。台商都對印度汽車市場前景抱持樂觀看法，參展廠商車王電子公司副總經理魏成毅表示，目前新型汽車零件有 20-25% 是電子產品，而印度市場最缺乏這類產品，正好由台灣最專精的電子科技協助補強，渠在台灣和中國大陸皆投資設廠，並表示印度汽車市場持續成長，可望在數年後超越中國大陸。

台商這次展出的電子科技產品，包括自力研發和製造的汽車週邊監視器、車輛倒退訊號器、多功能遙控

器、電子電腦導航器等，其他產品則包括五金配件、塑料產品、齒輪、變壓線圈等。參展台商一致表示，這類先進產品都是看好印度汽車市場未來發展潛力雄厚而來拓銷，不僅汽車需求量將愈趨龐大，消費者對汽車的配備要求也將會升高，因此有必要及早將這類產品引進印度市場。

印度目前係世界第9大汽車市場、第2大摩托車市場、第4大商用車市場、第11大客運車市場，亦是與中國並列全球成長最快速的市場。目前先進國家汽車產業停滯不前，印度汽車製造商協會表示印度可望在5年內超越法國、德國、南韓、義大利成為世界第4大汽車製造國。金融危機使全球汽車大廠減產，但印度汽車產業在推陳出新和出口成長方面，仍然有亮麗的表現，目前低價省油的塔塔Nano除擬以黑馬姿態搶占國際汽車市場外，並將計畫進軍非洲市場。(駐印度代表處經濟組)

塔塔 NANO 車簡介

Nano 車除進軍非洲等低價市場

並已準備在美國上市



塔塔 (Tata) 汽車有限公司是印度的汽車廠商，隸屬於塔塔集團之下。該集團包括 IT、冶鐵、電力、科學、食品、旅館業等 91 家公司，員工高達 22 萬人。1945 年母公司設立於孟買。2008 年塔塔汽車銷售額達 7,000 億盧比 (約合 140 億美元)，公司員工則有 2 萬 3 千人，2008 年以 23 億美元併購美國福特車廠旗下的英國著名高檔汽車品牌捷豹 (Jaguar) 與越野路華 (Land Rover)。

納努 (Nano) 是塔塔汽車公司在 2009 年 3 月 23 日推出的一款當時全球價格最便宜的小型汽車，售價大約 2000 美元，該公司網站上稱 Nano 是「大眾的汽車」。塔塔原定於 2008 年推出這款車，但是由於經濟下滑和生產上的一些問題而推遲了出廠日期。納努車型既有基本款，又有豪華款，並有多種顏色可供選擇。有四個車門，車身長約 3 公尺，寬 1.5 公尺。基本款是四速手動檔驅動，引擎在汽車後部，只有一個擋風玻璃雨刷，空調、收音機、動力方向盤，則必須額外購置。

預訂 Nano 的車主目前得等到今年 12 月才能取車，因為塔塔在製造工廠上遇挫，導致產量過低。塔塔汽車在 Nano 面世 1 年多後，去年 4 月 9 日至 25 日才開放訂購，當時接到逾 20 萬筆訂單，去年 7 月起開始交車，至去年 11 月一共出貨近 1.4 萬輛，平均每月約供應 3,000 至 4,000 輛。

繼塔塔推出 Nano 以後，印度和其他

印度理工學院 (IIT) 簡介

全球理工類大學排名第三

僅次於美國麻省理工及柏克萊大學



發展背景

印度理工學院 (Indian Institute of Technology, IIT) 創建於 1950 年 5 月，是印度科技及工程領域的主要高等教育機構。印度理工學院包括大學部及研究所，涵括工程、科學、技術及管理二十多個相關學科。另一個知名的印度科學學院 (Indian Institute of Science, IISc) 則不屬於印度理工學院系統，以招收研究所學生為主。

印度理工學院的成立背景可回溯至印度正式獨立的前一年 (1946 年)，印度當局在當時設立一個 22 人特別委員會，希望研擬印度設立高等科技單位的計畫，以便順應二次戰後的工業發展。最後該委員建議仿效美國麻省理工 (the Massachusetts Institute of Technology, MIT)，在印度的東西北區域各建立一個高等教育機構，以二比一的比例同時招收大學及研究所學生，因而催生了印度理工學院。

目前印度理工學院共有七個分校，第一個分校是 1950 年成立，位於西孟加拉省 (West Bengal) 的卡拉普爾

新興市場的車商也競相生產這種平價又省油的車。法國雷諾汽車和合作夥伴日本日產汽車，預定 2012 年推出與 Nano 相抗衡的平價迷你車，這項計畫將與印度機車和三輪車大廠百吉發公司 (Bajaj) 合作。在印度，迷你車銷量將近為整體的三分之二，預估 2016 年時年度銷量將成長至 300 萬輛。

Tata Nano 除已準備進軍非洲等低價市場外，並已準備在美國上市。印度總公司表示，廉價汽車不僅在開發中國家有市場，已開發國家市場也可能佔有一席之地。不過，為了符合美國對汽車的標準，包括排放廢氣的新標準，這款汽車的售價會提高。塔塔日前在美國底特律車展中，公開展示這款全球數一數二的廉價車。這款要價 2,500 美元 (約合新台幣 7 萬 9 千多元) 的廉價車去年 7 月首先在「孟買」推出。公司總裁表示，這款車可望在三年內登陸美國市場。目前還不清楚在美國的售價是多少，但是根據公司改造、預計明年推出的歐洲版，售價約 8 千美元 (合新台幣 25 萬 4 千多元)，預計美國版的售價應該也是相去不遠。「塔塔集團」科技部門負責人表示，為符合美國的標準，廉價車的結構及汽車內部需要進行許多修變。如果改版後的廉價車以 8 千美元的售價在美國推出，遠比目前在美國市場「現代」(Hyundai) 廉價車的 9 千 970 美元 (約合新台幣 31 萬 7 千多元) 便宜許多。(駐印度代表處經濟組)

(Kharagpur)分校。1951 年開始正式採用「印度理工學院」的名稱。其校址原來是英國統治時期的一所監獄，專門用來囚禁反對英國的印度政治異議分子。之所以選定該地為校區，用意之一便是希望激發印度學子的愛國情操。

之後相繼成立的是 1958 年的孟買(Bombay)分校、1959 年建立的馬德拉斯(Madras)分校、坎浦爾(Kanpur)分校、1961 年建立的德里(Delhi)分校、1995 年的古瓦哈提(Guwahati)分校。2001 年時，魯奇大學(Roorkee University)則被升格為印度理工學院之一，成為第七個分校。

就規模而言，每個分校約有 2,500 名左右的大學學生及 1,500 名的研究生。古瓦哈提(Guwahati)分校由於歷史較短，目前規模則約只有一半，但持續成長中。印度理工學院的師生比例相當低，大約只有一比六至一比八。因此確保學生在學習過程中都能夠得到適當的指導。此外，印度理工學院也採取所謂的「教授治校」方式，使得行政效率比官僚主義盛行的政府單位較佳。

根據印度總理科學顧問委員會(Scientific Advisory Council to the Prime Minister, SAC-PM)的建議，印度政府已在 2008 年決定增設三所印度理工學院(Indian institutes of Technology)分校，分別位於拉賈斯坦(Rajasthan)、比哈爾(Bihar)及安得拉省(Andhra Pradesh)。但許多地方政府亦向中央爭取設立印度理工學院。經過評估，為了區域均衡，印度

政府決定同意再增設 5 所新的印度理工學院分校，分別位於喜馬偕爾省(Himachal Pradesh)、奧瑞沙(Orissa)、中央省(Madhya Pradesh)、古吉拉特(Gujarat)及旁遮普(Punjab)省。

入學方式

由於印度理工學院具有良好聲譽，以致於成為印度學子的首選學校之一。但進入印度理工學院的門檻相當高，需要參加全國性的「聯合入學考試」(Joint Entrance Examination, JEE)。這項考試是由七個印度理工學院分校和巴納斯印度大學科技學院(Institute of Technology, Banaras Hindu University, Varanasi, IT-BHU Varanasi)、印度礦業學校(Indian School of Mines, ISM Dhanbad)聯合舉辦，藉以用來選擇它們的大學部學生。考試主要在測試學生的數學、理化等科目的程度。

以往每年約有 20 萬人參加這項聯合入學考試，錄取率只有 2%。從 2000 年開始，校方採用預試(preliminary test)或篩選測驗(Screening Test)來淘汰一些申請者，使得參加考試的人數降到 10-15 萬左右，但只約有 2500 人得以被錄取。以 2004 年為例，共有 17.5 萬人參加考試，錄取率約 2.6%。因此，印度理工的入學考試是全世界最難的入學考試之一。

2005 年時，考試制度又做了一些修正。從 2006 年開始，又恢復成舉行一次測驗的方式。但需要在中間試(intermediate board exams)時，取得

60%以上分數，藉以取代預試。從2007年開始，申請者最多只能報考聯合入學考試兩次。其目的的一方面是為了降低學生的壓力，另一方面也避免補習制度蔓延。

申請進入印度理工學院的研究所則有不同的考試管道，主要是參加Graduate Aptitude Test in Engineering (GATE)、Joint Management Entrance Test (JMET)等考試作為申請之用。

評價

據媒體報導：美國馬里蘭大學帕克學院的院長曾經致電印度理工學院卡拉普爾分校的校長，邀請他「把整個畢業班送到馬里蘭大學」去，而且答應提供所有學生財政補助。這個例子顯示印度理工學院的學生素質具有相當的水準。

事實上，印度理工學院的表現深受國際及印度國內的肯定。就國際評價而言，根據英國《泰晤士報》(The Times) 2005年的Higher Education Supplement評鑑，印度理工學院在世界前兩百大綜合大學中，排名第50名。在理工類(Technology)大學的排名中，則為全世界第三，僅次於美國麻省理工及加州大學柏克萊分校，表現相當傑出。在科學類(Science)排名則為全球第36，亦屬頂尖。在2006年的Higher Education Supplement評鑑中，印度理工學院略為下滑，但仍名列第57。(在該份評鑑報告中，我國台灣大學排名第108位)。

就印度國內排名而言，以《今日印度》(India Today)所作的年度評鑑為例，

印度理工學院的幾個分校幾乎囊括印度工程學院排名頂端。以2009年為例，德里分校、坎普爾分校、孟買分校、卡拉普爾分校、馬德拉斯分校、魯奇分校、古瓦哈提分校便佔據前七名。

因為印度理工學院的學生表現獲得肯定，成為許多國際及印度大廠希望吸收的對象。為了避免畢業生因為過早被公司錄取而影響到學習成效，七個印度理工學院已達成默契，避免廠商在十二月底前進入校園進行攬才活動。

校友表現

印度理工學院的學生或校友，一般暱稱為IITians。著名的印度理工校友包括昇陽公司(Sun Microsystems)創辦人科斯拉(Vinod Khosla)(1976年德里分校畢業)、麥肯錫(McKinsey & Co., Inc.)前總經理古普塔(Rajat Gupta)(1967年德里分校畢業)、凌雲邏輯(Cirrus Logic Inc.)創辦人帕蒂爾(Suhas S. Patil)(1965年坎普爾分校畢業)、沃達豐通訊(Vodafone Group PLC)首席執行長薩林(Arun Sarin)(1975年卡拉普爾分校)等等。

印度理工學院畢業生最愛前往的國家是美國，進入其高等學府或高科技產業。該校畢業生也因此成為美國高科技人才的重要來源之一。據印度財經報紙《印度經濟時報》(Economic Times)估計，目前大約有十七萬五千名的印度理工學院畢業生，其中約有三萬五千名便是在美國工作。以思科系統(Cisco Systems Inc.)為例，多年

來大約聘用了 1,000 多名印度理工學院的畢業生。

這批印度理工學院的校友，在事業有所成就之後，也開始向母校和祖國進行回饋。印度理工學院的校友會日前便決定召開「Pan-IIT 2006」會議，希望發展出共同行動，利用集體力量來幫助印度產業發展，促進政府與企業對話，強化產學合作等。

此外，印度理工學院的校友並未侷限於傳統的工程及技術領域，而跨越至諮詢及財務等領域，加上其持續的企業精神，繼續在業界擴大影響力。

發展隱憂

印度理工學院的經費中，只有 30%-40% 的支出是由學費所負擔，其餘的支出則是由國家所補貼。國家經費所培養的人才最後卻無法留在本國服務，引起許多印度內部的討論。根據調查，1964 年至 2001 年的畢業生中，35% 移居到國外。如何解決楚才晉用的人才外流問題，一直是印度當局的一個難題。新的調查雖顯示，2002 年以後畢業的學生出國比例已經降至 16%。但這不表示印度國內已能提供足夠誘因，許多是因為簽證、獎學金、學費等問題而被迫留在印度。所以仍有高達 51% 以上的畢業生認為已開發國家比較能夠提供其發展機會。

另外，印度總理科技顧問委員會主席 C. N. R. Rao 教授也指出印度理工學院的「產能」問題。根據 Rao 教授的觀察，印度理工學院 350 位教授一年大約只培養出 50 位博士，換言之平

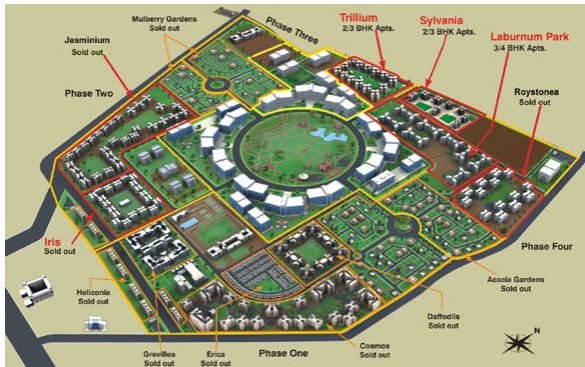
均 5-7 位人員才培養出一位博士人員。Rao 教授認為這樣的比例偏低，影響了印度理工學院的貢獻程度。

曾擔任印度科技部部長與總理科技顧問的 M.G. K Menon 教授則認為，印度理工學院系統並未完全善用其在科學方面的實驗研究優勢。他認為印度理工學院應發展成創造新知識的一流研究機構，也應該吸收最好的年輕學子進入科學領域，並將科學研究視為職業。可見，印度科技界人士仍希望印度理工學院能夠對印度科技發展發揮更大的影響力。

此外，印度政府已通過保留 27% 入學名額給所謂的落後階級(OBC)。印度理工學院決定從 2008 年度開始以逐年提供 9% 名額的方式分三年落實。為了不影響到一般生的錄取數，校方只好提高總入學名額。以 2008 年度為例，需增加 13% 名額，約 520 位學生。但校方並無法在短期內相對地增加師資及教學基礎設施，如教室、實驗室及宿舍等，學習品質恐將受影響。保留相當名額給特定族群的結果，恐怕也會降低入學學生的平均水準。

類似的擔憂也出現在增設印度理工學院分校的計畫上。前印度理工馬德拉斯分校校長 P. V. Indiresan 便認為，印度目前尚無足夠的基礎，如師資等，來因應增設分校。這些因素都對印度理工學院的發展投下陰影。
(駐印度代表處科技組)

印度經濟特區發展近況



開發經濟特區的熱潮衰退：

2009 年起印度商蜂擁搶建經濟特區的熱潮衰退，外銷廠商更因國際經濟陷入衰退而對商用空間的需求大減，而連帶影響開發商將原先規劃開發 SEZ 之土地另作他用。印度著名的房地產開發商 DFL 已撤銷 4 個 SEZ 開發計畫，Parsvnath 已將 12 個計畫宣告暫停、Essar 亦向政府申請撤銷在 Gujarat 州 Hazira 的 SEZ 計畫，另已有 90 個開發商向政府申請延後，包括 Reliance、Infosys、Jindal、Wipro 等大型企業。

SEZ 開發受到全球金融危機的重創，緩慢復甦的經濟使得開發商將計畫延後，SEZ 開發核准委員會因沒有新案源而業務大量縮減，且以申請撤銷或延期的為大宗，理由不外乎是辦公室需求大減、開發商本身資金不足、土地取得困難等。

2006 年 SEZ 法案通過之時，各界曾爭相開發 SEZ，然在農民抗爭及法令

限制州政府取得土地的大環境下，許多大型開發案如 Navi Mumbai、Reliance Haryana SEZ、Posco 等都因土地取得困難而延宕。雖然許多開發商都將開發計畫延後，但出口拓銷委員會主席 LB Singhal 仍認為 SEZ 勢在必行，開發商只是將計畫延後，撤回的案件僅占少數。101 個已營運的 SEZ 目前總共雇用 41 萬 8 千人，2009-10 會計年度上半年區內廠商出口金額已達 9,000 億盧比，相當於去年一整年的出口金額，目前核准之 SEZ 共計 570 個，公告可啟用的有 346 個，總投資金額達 1 兆 3 千億盧比，政府並將公佈新準則讓 SEZ 電廠享賦稅減免優惠，區內廠商使用電力亦有租稅減免。

經濟特區新指導準則：

印度政府將公佈新指導準則，將保留 SEZ 內 5% 的土地，供興建員工住宅宿舍、大眾運輸系統、自來水系統、下水道系統、電信系統、電力系統等公共空間使用。政府已與開發商討論此新指導準則，結果預計在本年初公佈。印度目前尚無任何 SEZ 開發指導準則，此準則目的即在保障工人能有使用上述設施的基本權利，新指導準則最快在本年 1 月就可實施。

SEZ 的主管機關出口拓銷委員會已多次與位於德里、孟買、國慶 (Kochi)、海得拉巴的 SEZ 廠商討論此案，該會主席 Singhal 表示，廠商的意見已充分融入法案第 1 版中，並已上交工商部制定第 2 版，目

前第 2 版已修正完成，並已送達廠商提供意見再據以制定最終版本，官員表示廠商的意見大都已在第 2 版中充分表達，所以最終版應僅有細微變動。

根據新指導原則，面積 100 公頃 (hectare) 以上的 SEZ 需保留土地用來興建平價住宅及員工宿舍，100 公頃以下的 SEZ 則必須依據印度「2007 年國家都會住宅政策」提供員工平價住宅及宿舍，住宅及宿舍可以公私合營的方式興建，區內廠商可購買住宅及宿舍以出租給員工使用。新指導原則要求保留大眾運輸系統用地的目的，是在防止已過度擁擠的都會區交通情形雪上加霜。新指導原則亦要求提供適當的醫療設施給區內民眾、簡易的廚房設備給住在宿舍的員工，也明確要求開發商興建供水系統、下水道系統、電信系統、電力系統等基礎設施。新指導原則並建議政府選定特定區域購地興建 SEZ，目前施行的「土地購買法案」及「民眾遷建政策」係由鄉村發展部 (Ministry of Rural Development) 制定，而 SEZ 開發需須遵守上述規定的結果，常使開發過程遭受不必要的阻礙。

SEZ 區內廠商可享之租稅優惠：

建廠階段：免關稅、貨物稅 (Excise Duty)、銷售稅 (Sales Tax)、服務稅、購買稅 (Purchase Tax)、登記印花稅、抵押貸款印花稅、用電稅 (electricity duty)。

營運階段：同建廠階段之稅賦優惠。

獲利階段：前 5 年免所得稅、後 5 年減免 50% 所得稅、再後 5 年獲利用於再投資之部分減免 50% 所得稅、不適用最低稅賦制 (MAT, Minimum Alternative Tax)。

SEZ 開發商可享之租稅優惠：

建廠階段：同提供區內廠商之租稅優惠。

營運階段：同提供區內廠商之租稅優惠。

獲利階段：開發商可享 10 年免所得稅、不適用最低稅賦制、股利分配免稅等優惠。(駐印度代表處經濟組)

印度經濟成長率上修為 6.7%

印度經濟持續成長 隱憂浮現



在金融海嘯衝擊全球之際，印度因屬封閉內需型經濟，受金融風暴影響較小；據印度 2009-10 年上半年統計，實質經濟成長率為 7%，2009-10 年全年經濟成長率由 6.2% 上修為 6.7%。

印度 2009-10 年第 2 季經濟成長率達 7.9%，成長動力主要來自製造業暨政府支出，貿易、金融及營建業表現則不盡如人意，佔 GDP 約 54% 的民間消費則呈消退，國內外投資金額亦維持在 GDP 的 35%；由於社區暨社會服務支出成長 12.7%，整個經濟成長率幾乎增加 1%；政府在第 2 季支出佔 GDP 的 9.8%，高於前一財年的 8.3%。

印度政府 2009-10 年預算支出 10 兆 2,100 億盧比，預估歲入 6 兆 1,400 億盧比，龐大赤字必須靠政府舉債來彌補，加計油料暨天然氣補貼、國防支出、鐵道部暨各州州政府龐大赤字預算，印度年度預算赤字將逼近 GDP 的 12%，公共債務超過 GDP 的 85%。

隨經濟持續成長，貧富差距擴大，加上各地資源分配不均，印度面臨強大的分離挑戰；如目前 Andhra Pradesh 州的 Telangana 地區民眾，要求與 AP 州分隔，爭取獨立為一州，目前全印有 6 州面臨相同爭議；此外，東北各州如 Assam，因中央提供建設經費不足，且因民族、語言及文化不同，要求獨立建國並暴力攻擊不斷；他如 Kashmir 暨藏南領土爭議，耗費印度軍警國防及安全費用極鉅；大印度教主義 (Hindustava) 對伊斯蘭教、基督教及錫克教的血腥攻擊，在 Maplecroft 的 Dynamic Political Risk Index，印度風險高居全球 196 個國家的第 27 位。

印度人種分為北部暨西南部的藏緬語系 (Tibeto-Burman)、東部暨中部的印

歐語系 (Indo-European)、東北的南亞語系 (Austro-Asiatic) 及東南的德拉威語系 (Dravidian)，使用 325 種語言暨 25 種文字。因襲種姓制度，印度現有 4,693 個社群，其中有 4,500 個社群係族群內結婚 (endogamous)。

印度是個兩極化的國家，雖盛行金字塔底端行銷，金字塔頂避雷針消費者的消費能力卻是驚人，市場對精品暨流行時尚產品需求大。雖然文盲人數超過 6-7 億人，頂尖人才卻是數以百萬計，創造出全球獨步的軟體、金融、保險代工服務業。市場雖然幅員遼闊，拓展市場仍透過孟買、德里及加爾各達等 3 大都會區，清奈、邦加羅爾及海德拉巴 IT 產業黃金三角，及其他 10 個 A 級城市。

自 2003 年以來，印度持續在發展，如德里的捷運系統，提供便捷、舒適、乾淨的交通，其設施的營運和市民使用水準均已達國際水準；如孟買正在市中心興建的高架道路，施工進度已遠遠超越先前機場外高架道路暨其跨海大橋，施工用機具也明顯增多。

基礎建設目前已成印度經濟成長主要動力，雖然經費多係透過國際借貸，如世銀貸款近 800 億美元，惟透過世銀、亞銀及亞洲發展銀行貸款，提供印度建設所需資金，更藉由國際監督，確保貪瀆減少，建設經費能真正落實到基礎建設、學校及社會福利等事項。(台北世貿中心駐孟買辦事處)

「大唐西域記」德里演出

七世紀中國宗教家玄奘 從西安步行到印度取經的故事



中華民國三一寰宇協會舞劇團，於去（98）年12月30-31日晚間7時在印度首都新德里蓋勒布學會（Aiwan-E-Ghalib Institute）劇場公演兩場「一步一心（大唐西域記）」舞台劇，透過中國著名宗教家玄奘從西安步行到印度取經的故事，訴說中國佛教與印度教在西元七世紀時的交流歷史。

民間宗教社團三一寰宇文化協會（Trinity Culture Center），此行是應印度旅遊機構邀請演出，旨在推展宗教文化及藝術教育交流。劇團導演楊慶亮指出，「一步一心」已在台灣及新加坡多次演出，此次以英語發音，也是中華民國佛教團體首次在佛教發源地印度演出，別具意義。

楊導演說：西元7世紀時，中國已有佛教，但是玄奘認為佛教經典的翻譯有待加強，所以來印度學習梵文並重新翻譯佛經，此舉促成佛教在中國的復興。同

時，玄奘也將中國老子的「道德經」譯成梵文，進行兩國之間的雙向交流。

「一步一心」結合了音樂、舞蹈及戲劇，此次在印度表演，特別摻合了印度教三大主神之一——濕婆神（Shiva）的劇碼，因為佛陀被視為濕婆神的第9世化身，受到印度人之接納與推崇。

該劇共分為3段22景，由濕婆神的「死亡之」舞蹈揭開序幕，傳達「破壞即是重生」的訊息。楊導演表示：中國文化避免談及「死亡」，孔子說：「未知生，焉知死」，即為一代表性的態度；但在印度文化中「死亡」卻是重要的觀念，他們重視靈魂「解脫」，玄奘由印度返回中國，將濕婆神的破壞（死）與重生的概念帶回中國。

劇末，玄奘橫渡沙漠，在面對「死亡」的困境後，而了悟佛陀所說的「空」，原來「空」不是一無所有，而是一種如「死亡」般拋棄一切執著後的坦然、愉悅與重生。楊導演稱：我相信濕婆神與佛陀是一體的兩面，透過戲劇，希望人們可以開拓心靈，並且以正面的看法面對命運，因為「破壞即是重生」。

此外，三一寰宇協會舞劇團在謝幕時別出新裁的穿插印度電影中常見的寶萊塢式舞蹈，讓觀眾在欣賞台灣戲劇時，也能經由印度的音樂和舞蹈，深刻體會其中蘊藏的故事情感。（駐印度代表處新聞組）

印度運動健身產業

印度運動健身產業未來 5 年

成長率將超過 30%



在印度當你一轉開電視，不難發現電視台轉播的盡是印度板球國家代表隊比賽的畫面。現實生活中，也常在一大片塵土飛揚的土地上、車輛穿梭的街上，發現一群年輕人正在玩板球。對多數買不起昂貴球具的人來說，板球所需要的用具很簡單，一根球棍加上一顆球、幾個人，就可組成一個球隊。

在印度人心目中，板球已經深深融入生活中，成為人們生活的一部份。而板球帶來的龐大商機，亦無法估算，但從板球明星豐沃的收入便可看出端倪。印度當紅板球明星 Sachin Tendulkar 每分鐘賺進 30 美元，與印度第一富豪相比，絲毫不遜色。

依據富比士資料顯示，印度板球協會 (BCCI) 可說是目前全球最富有的體育組織，總資產約 15 億美元，收入多數來自企業贊助及販售球賽轉播權，例如 Nimbus Communications 就支付 6 億美元，擁有 BCCI 自 2006 年到 2010 年的活動轉播權。BCCI 亦以 2 億美元，將

一日國際賽事轉播權賣給 Zee Telefilms。另外還有耐吉贊助 4 千萬美元、航空公司 7 千萬美元、飯店及旅遊贊助，約可再加 4 億美元。

如此熱中運動的國家，很難想像運動用品產業卻正處於萌芽階段。事實上，依據印度海關資料顯示，去(2008)年印度玩具暨體育用品出口金額約 54 億盧比(約合新台幣 38 億元)，其中健身器材約 28 億盧比(約合新台幣 20 億元)。印度進口玩具暨體育用品約 70 億盧比(約合新台幣 49 億元)，健身器材約 28 億盧比。而目前全球體育用品產值約 2 千億美元。

國際運動品牌進軍，爭取贊助機會：

許多國際品牌，因看好印度體育用品市場，也積極投入，搶食這塊大餅。2005 年，耐吉擊敗對手，爭取到成為印度板球國家代表隊運動器材的贊助廠商。至去年為止，耐吉(Nike)已經投入 20 億盧比(約合新台幣 14 億元)在贊助印度國家板球隊上，贊助項目包括板球隊員所有的服飾裝備等。

體育用品巨擘銳跑(Reebok)雖然無法爭取到贊助機會，但似乎找到更好的方式為該品牌打響名聲，就是爭取 Rahul Dravid、MS Dhoni、Harbhajan Singh 等家喻戶曉的板球明星選手，替該品牌代言，將銳跑品牌標誌放置於明星球員的板球棍上方，大大增加該品牌的能見度。到目前為止，已有 50 位國內、外板球好手的板球棍上都印有銳跑的標誌。

在印度，許多運動器材銷售管道都是設置自有品牌專賣店或透過進口商鋪貨

到經銷商販售，然而消費者習性正在改變，要成功將商品賣出，不單是靠簡單品牌廣告，而是尋找新的銷售管道。除此之外，還要考量其他因素，包括創新、客製化服務、方便性，例如銷售據點是否提供消費者便利、產品汰換率等。

愛迪達(Addidas)就是以客製化的服務、流行及年輕時尚為主要訴求，吸引新一代年輕族群的青睞。而耐吉的行銷策略，除贊助板球國家代表隊外，也提供網站鞋子式樣及色調的偏好，以及多種特色供消費者選擇設計出個人化的運動鞋款。

目前銳跑市佔率約 51%，愛迪達約佔 25%，自從 2005 年愛迪達併購銳跑後，總市佔率更衝高到 76%，剩餘部份則由耐吉及 Puma 瓜分。

印度健身風氣正夯，吸引國際健身中心進駐

近年來，印度健康意識抬頭，健身運動漸漸流行，國際健身中心連鎖店看好商機，紛紛前來進駐。報告顯示，印度健身器材市場約 200 億盧比(約合新台幣 140 億元)，年成長率高達 15%。印度每人每年平均花費在健身運動上約 2,600 盧比(約合新台幣 1,800 元)，消費族群以男性居多，約佔 7 成。

印度擁有龐大的中產階級，而這些中產階級的生活習慣正逐漸改變，譬如以前可能走路到賣場買東西，現在可能是騎乘兩輪、三輪或四輪交通工具。另外，印度道路交通混亂，在路上走動險象環生，隨時都有狀況發生，這也迫使中產階級選擇健身中心作為運動場所。由於

生活習慣改變，追求身心平衡的需求也相對增加，運動健身也越顯重要。印度健身器材銷售商指出，以前可能三個月賣出一台跑步機，現在一天就可以賣出 5 台跑步機。跑步機是目前最受歡迎的健身運動，因為它同時滿足了兩種運動族群，一種是慢跑者，另一種則是散步者。依據美國運動用品協會報告指出，美國約有 5 千萬人使用跑步機，年銷售額可達十億美元。報告更指出 35 歲以上使用者多過於 35 歲以下，其中 1 千萬人屬於多次使用者(每年使用次數超過 100 天以上)。

三年前，全球最大的健身中心連鎖店 Gold Gym 進軍印度，除在北印主要城市包括德里等開設健身房，未來幾年內將以加盟方式拓展在印度版圖。印度 Gold Gym 總經理表示，市場規模及高成長率，加上健康意識抬頭，未來印度健身市場大有看頭。

健身中心如雨後春筍般成立，不只是飯店而已，許多企業及個人健身中心紛紛加入行列。現在健身運動已成為印度人每天生活中不可或缺的一環。在美國及加拿大擁有 1,700 間健身中心的美國健身器材連鎖店 Snap Fitness 亦已準備進入廣大的印度健身市場。目前計畫在印度各大城市，包括邦加羅爾、海德拉巴、清奈和德里等，設置 17 間健身房。預計在未來 3 年內，將成立 250 間健身房。

許多企業認為，員工身心健康是確保企業成長的主要因素，協助員工降低工作壓力可幫助企業提高效率，進而增加獲利。擁有 50 個健康中心，會員人數超過 10 萬人，印度最大的健身中心連鎖

店 Talwalkars，近期內亦積極擴大事業版圖。該公司創下在 15 天內連續增設 8 個健身中心的紀錄，並計畫在年底達到 100 個健身中心的目标。Talwalkars 總經理 Mr. Prashant Talwalkars 表示，今年該公司策略會將重心偏向企業客戶。因為經濟不景氣，員工工作壓力增加，企業員工越需要運動健身以抒解工作壓力。依據統計，購買健身器材約 6 成為一般個人，其餘 4 成則為企業需求。

運動族群興起，未來潛力無窮：

儘管經濟不景氣，印度健康暨健身中心大力倡導健康概念，頗受一般印度人接受。

資料顯示，印度鄉村偏遠地區僅有平均 0.1% 的人口平時有在作運動，跟全球約 15% 至 20% 的運動人口相比，形成強烈對比。美國 Snap Fitness 樂觀表示，印度健身市場還有極大的成長空間，這也是該品牌進入印度市場的原因。該公司品牌行銷主任表示，要打入印度市場，首要推出中小型健身器材，價位通常不高，讓中產階級願意掏腰包購買。Snap Fitness 預計將在印度第一、二線城市設置 250 個健身中心，目標要搶攻 10% 的市場占有率。

近年來，印度女性走出家庭加入職場，新都會女性越來越注重專業形象，積極加入健身行列，形成另一股女性健身風氣。走進專門提供女性健身中心連鎖店 Pink 店面，會發現粉紅色系佔滿了整個店面，為的就是搶攻新女性市場。印度健身器材通路商 FITNESS ONE 總經理 Mr. Vivek Anand 指出，未來女性健身將會是另一塊值得開發的市場。在印度，前 5 大健身器材公司僅有 5% 的市佔

率。Fitness One 目前係印度第二大健身連鎖店，8 成客戶以 25 歲至 45 歲上班族群為主。企業客戶亦是主要客戶來源，例如汽車產業的 L & T、Ashok Leyland、銀行界 ABN Amro Bank 及 Standard Chartered，手機產業包括 Motorola、Nokia 都是該公司客戶。台灣所生產之健身器材因價位合理、品質優良，吸引許多印度健身器材連鎖店每年赴台採購新型跑步機等健身器材，Fitness One 便是其中之一。

依據 FICCI - Ernst & Young 報告顯示，印度健康相關產業往後 5 年的年成長率將高達 30% 至 35%。印度健康產業目前僅是起步階段，運動族群約僅佔總人口數的少數，未來都市運動人口比重會越來越高，發展潛力無窮。（台北世貿中心駐清奈辦事處）

行動醫療團大吉嶺濟助村民

大愛無國界的情懷

當地民眾熱烈迴響



台灣國際合作發展基金會行動醫療團一行 13 人，攜帶約 3000 人份的醫藥與器材，兼持大愛無國界情懷，於去(98)年 11 月 23 日再度前往印度北端大吉嶺

(Darjeeling)與錫金地區進行兩週義診活動。

在此之前國合會行動醫療團曾於去年2月進入大吉嶺與錫金地區進行義診，受到當地民眾熱烈的迴響與感謝。這些地區由於地理位置偏遠，醫療設施落後甚或嚴重不足，常殷切盼望來自外界的醫療服務。

這次醫療團領隊仍是由國合會技術合作處資深計劃經理陳志福醫師率領。在昨晚中華民國駐印度代表翁文祺主辦的餐會上，他接受中央社訪談表示，大吉嶺和錫金山區遼闊，醫療團此行應當地政府與民眾請求，主要將前往上次未能造訪的其他偏遠村落。

這次醫療團成員包括了內外科、婦科、家醫科與牙科等6位醫師、2位護士、1位藥劑師、1位公共衛生行政人員、以及包括中華民國前衛生署長李明亮與桃園縣大園鄉后厝國民小學女校長陳松宜在內的3位志工。

大吉嶺地區海拔約2200公尺，居民約三十萬人，是印度著名避暑勝地，但目前已漸入冬，夜晚氣候嚴寒。據至今已是第5度在印度境內率團行善的陳志福表示，許多團員有備而來，都攜帶了雪衣等禦寒衣物備便。

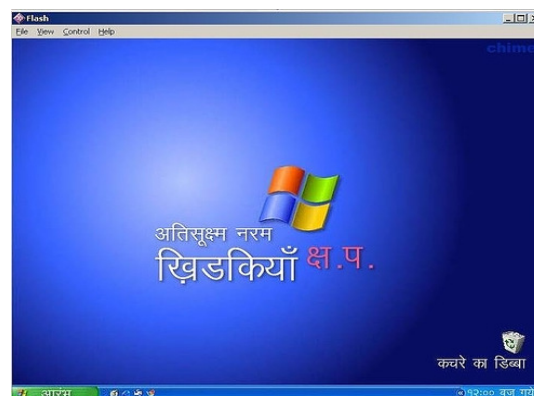
陳志福表示，台灣醫療團已在大吉嶺等北印度地區建立了良好聲譽，地方政府與居民都期望醫療團能夠定期造訪當地服務。他說，這次醫療團攜帶了2000-3000人的藥材，服務結束離開時，也會將所有剩餘藥材贈送當地診療單位。

更重要的是，陳志福表示，醫療團的另一項任務是訓練當地衛生人員，指導地方建立醫療網，以彌補地區醫療人員的不足。他表示，在醫療團離去後，這些接受醫療團指導的人員，也足以擔當一般的疾病治療和預防工作。(中央社記者郭傳信)

印度軟體代工產業

印度是繼美國之後

全球第二大軟體供應國



印度是繼美國之後，全球第二大軟體供應國。印度軟體代工服務業源起於1970年，發展至今已成為印度外匯主要來源。

近年來，印度已是軟體外包主要目的地之一。目前印度軟體代工產業擁有2成的市場占有率，全球有將近一半的國家都將軟體外包到印度。美國及英國分別占該產業出口總值的6成及2成，歐洲則占12%、亞太地區占6%。出口產品中以銀行、金融服務及保險業為最大宗，占總出口比率4成；其次則是高科技產業及通訊業，占2成；製造及零售

業約 2 成；其他產業包括媒體、航空及交通等。

印度資訊產業持續蓬勃發展，主要係拜高經濟成長所致。印度經濟成長維持在 8%，其中服務業成長率達二位數。依據印度軟體協會數據顯示，印度 IT-BPO 產業(包括硬體)年總營收約 700 億美元，占全國 GDP 總值的 5.8%。軟體暨服務總收入約 600 億美元，外銷產值近 400 億美元，年成長率更高達 16%。20/80 法則明顯套用在印度的軟體產業，7 個印度主要城市卻占了將近 9 成的總外銷金額；工程、R&D 及軟體外銷成長率約 14%，其中軟體產業成長率更高達 20%。

許多已開發國家將軟體外包給印度，主要是因為低工資、低成本等因素。節省成本是企業外包到印度最大的考量，在印度聘用專業人員成本可較先進國家節省四分之一的經費，這也是國際企業紛紛於印度設立的主要原因。在美國聘用一名工程師成本，可用在印度聘請三至五名工程師。

低工資、優秀人才，印度城市名列委外重鎮

印度六大城市並列全球前 10 大軟體委外重鎮，包括邦加羅爾、清奈、德里、海德拉巴、孟買及普那等。印度軟體巨擘包括 Infosys、Wipro、HCL、TCS、CMC、IBM 等。光是 IBM、TCS 及 Wipro 等三大 IT 巨擘年產值占該產業的 26%。2006 年，IBM 正式超越 TCS 拿下印度資訊產業的龍頭老大，市占率高達 11%，TCS 及 Wipro 則分別名列第二、三名，市占率 10% 及 4%。

該產業從業人員約 200 萬人，每年更有超過 300 萬的畢業生加入就業行列。印度理工人才，例如 IIT 及 IIM 等畢業生，擁有高水平的 IT 技術能力，亦成為許多跨國企業延攬的目標。擁有許多年輕理工人才，是印度最大的競爭優勢。報導指出，25 歲以下的人口占總人數一半。另一個則是語言優勢。印度擁有全球第二大會說英語的科技人口，約 4 百萬技術人員，超過 1,832 個教育中心及技術學院，每年培育逾 6 萬名軟體相關人才。

減低依賴，跨足其他服務項目

印度軟體資訊出口大幅成長因素，在於外包服務市場增長快速。然而，印度軟體仰賴出口美國所占比重太大，受到美國次級房貸風暴及經濟衰退影響，對本土軟體業者造成相當大的打擊。由於美元貶值，迫使業者必須另闢市場以避風險，歐洲市場因此成為印度業者亟力開發的新市場。

調查發現，印度每年外銷到美國軟體所占比率卻有日漸趨緩趨勢，相對的獲利較高的歐洲及英國等地卻有增加趨勢，亞太地區所占比率亦調高到 6.4%。印度軟體協會指出，面對全球經濟不景氣影響，印度軟體服務業將跳脫以往舊有模式，積極分散風險，許多本土企業早已揚棄過去專注於外包軟體程式的既有模式，將考慮擴增到其他服務項目，跨越其他產業領域，例如基礎建設顧問管理服務、通訊、健康及醫療等，並積極拓展歐洲及亞太地區出口比重，減低對美依賴。

人力短缺，薪資高漲，產業成長呈現趨緩

印度軟體產業雖然持續以驚人的速度成長，但卻面臨人才短缺及營收過於集中的問題，該產業已呈現趨緩。依據麥肯錫報告指出，軟體及服務項目在 2010 年總共需要 230 萬個工作人員，除非政府提昇基礎建設及教育，加強訓練專業人員，不然屆時將短缺 50 萬個技術人員。印度勞力短缺問題將持續打擊該國軟體工業發展，不僅如此，印度亦面臨工資漲幅全球之冠之窘境，薪資漲幅每年約 15% 至 18%。面對印度技術人才短缺，以及工程師薪資急速飆漲，當地科技巨擘面臨龐大壓力。

避免產業外移，政府提供優惠措施

印度政府為避免軟體服務產業外移，提供優惠措施，包括經濟特區 (SEZ) 及軟體科學園區。政府在新的會計年度亦編列 168 億盧比(約 4 億美元)給資訊部門。另一個「中央資料中心計畫 (State Data Centers)」則編列預算 2,750 億盧比(約 68 億美元)。另外，軟體產品將課徵服務稅 12%，套裝軟體貨物稅將由原先 8% 增加至 12%。印度政府為推動軟體產業的發展，提供各項獎勵措施，包括軟體外銷租稅優惠，百分之百出口導向單位與資訊產品進口 (ITA) 降稅等，另為協助中、小企業面臨盧比升值、通貨膨脹等問題，印度政府特將優惠期限延長至 2010 年三月。科技大廠如甲骨文、英特爾、惠普、微軟及 IBM 等，皆已在印度成立研發中心，多數更打算擴增在印度的投資。截至 2007 年底，印度境內共新設 154 個經濟特區，投資金額

一半以上來自資訊及資訊服務產業。未來該產業將吸引投資金額多達 450 億美元。

產業面臨考驗，資源重新分配

印度資軟體訊服務產業面臨嚴重打擊，包括過度仰賴美國市場、盧比升值、稅賦增加以及薪資調升等種種因素。再加上，員工薪資期望過高、教育資源不足、政治因素等不利因素影響，印度資訊服務業將面對前所未有的考驗。

鑒於印度市場日趨國際化，且面臨其他國家低價競爭，許多業者皆認為，印度原來擁有的成本優勢已不復存在，倘若政府不痛下決心改革，印度軟體外包王國的地位將拱手讓人，例如，菲律賓、馬來西亞、越南及東歐國家匈牙利、波蘭。(台北世貿中心駐清奈辦事處)

印度 IT 產業今年 2 位數成長



印度主要的軟體諮詢專家表示，經濟景氣已從谷底回升，印度資訊科技 (IT) 產業正在緩慢復甦，預期今年度 (2010 至 2011 年) 可望有兩位數字的成長。

塔塔諮詢服務公司 (Tata Consultancy

Service) 副總裁拉瑪竇萊 (S. Ramadorai) 在一項由新德里印度工業總會 (Confederation of Indian Industry) 主辦的研討會中, 向媒體做了上述的表示。

拉瑪竇萊指出, 資訊科技產業在去年度 (2009 年至 2010 年) 已出現和緩的復甦, 包括塔塔轄下的資訊子公司在內, 若干公司已開始招募新人, 甚至又恢復到校園找人才的趨勢。

拉瑪竇萊表示, 目前在印度國內和國際市場, 包括美國, 都有許多正在計劃的交易方案等待著。業者現階段的問題就是如何使這些方案成為訂單, 以及確保接到訂單後能有足夠的生產人力。

他說, 如果印度去年度的經濟成長, 能夠如官方預估達到 7.75%, 則印度資訊科技產業的成長, 可望在今年度達到兩位數字。(台北世貿中心駐孟買辦事處)

印度生技業發展現況

印度生技產業發展快速

已成亞洲主要領導國家



印度生技產業發展快速, 前景看好, 為亞洲生技產業主要領導國家, 與台、星、日、韓等國並列。2008-09 年產業產值已超過 25 億美元, 其中生技醫藥佔 40% (前年同期比重 67%), 生技服務業佔 21% (前年比重 15%, 下同), 生技農業佔 19% (12%), 生技資訊佔 14% (4%), 生技工業佔 5% (2%); 產業產值的 58% 來自出口, 出口金額中 70% 來自生技醫藥、26% 來自生技服務。

生技醫藥業

在生技醫藥產業發展上, 疫苗佔 51%, 檢測劑佔 16%, 藥劑佔 12%, 其他佔 21%。生技醫藥主要業者為 Serum Institute of India (年營業額 2 億 3,100 萬美元)、Biocon (年營業額 1 億 7,700 萬美元)、Panacea Biotec (年營業額 1 億 4,600 萬美元)、Novonordisk (年營業額 5,400 萬美元) 及 Venkateshwara Hatcheries (年營業額 4,600 萬美元)。

在疫苗研製上, 主要產品為 B 肝、HIV 及日本腦炎疫苗, 業者包括 Serum Institute of India 暨 Panacea Biotec; 檢測劑市場趨勢在發展進口替代產品, 主要業者包括 Tulip 暨 TransAsia Biomedical。

在藥劑研製上, 主要發展胰島素, 業者包括 Novo Nordisk、Eli Lilly 及 Aventis Pasteur, 印度糖尿病患者超過 3 億 7,500 萬人; 印度亦研發血漿蛋白, 主要業者包括 Baxter 暨 Reliance Life Sciences, 印度現有 10 萬名血友病患者; 單株體抗體 (Monoclonal Antibodies), 主要業者包括 Serum Institute 暨 Biocon, 印度現有 300 萬名癌症患者, 每年新增 70

萬名癌症患者。

生技服務業

生技服務業近年來成長快速，印度擁有 11 億人口，加上家族醫療紀錄完備，成為世界主要藥廠研發、測試及製造之基地，預估印度可爭取 10 億美元臨床實驗商機，如 GlaxoSmithKline 與印度 Tata Consultancy Services 合作在印設立研發支援中心，GVK Biosciences 委託 Drug Development Solutions 在印進行臨床實驗暨資料管理，Bristol-Myers Squibb 與印度 Syngene 建立雙邊合作協議，知名委外研究機構如 Novartis、Johnson & Johnson、Pliva、Astra Zeneca、Bristol-Myers Squibb 及 GlaxoSmithKline 均已在印營運。

生技農業

在生技農業方面初具成果，如種植抗棉鈴蟲基因棉花（Bt cotton）面積 380 萬公頃全球最大，亦已開發並大量種植基因改良農作物如米、麥、鷹豆，基改作物種子市場已逾 2 億美元，主要 3 家業者 Rasi Seeds、Nuziveedu Seeds 及 Mahyco 市佔率達 72%。

在生質燃料上，印度現有 10 個城市每年使用 6,600 加侖乙醇，印度亦開始發展生質柴油，初期目標為年產 100 萬公噸。其他生物科技發展包括肥料、殺蟲劑，市值約 2,000 萬美元。

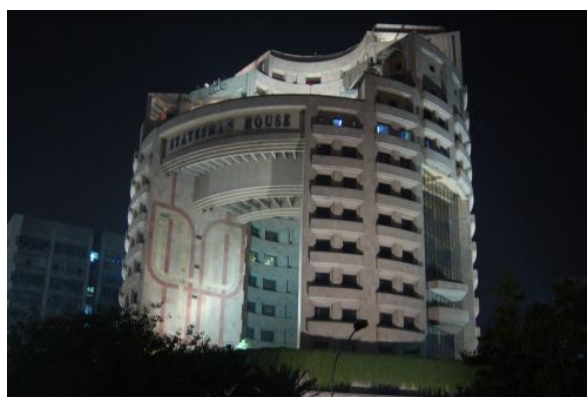
印度生技產業正快速發展，特別是在生技醫藥暨生技農業上，印度的優勢在其製藥業暨資訊科技已有相當基礎，2 者所產生綜效相當大，如印度所開發的電腦軟體可模擬藥物的分子結構及其作

用力，而降低藥物開發的時間和成本；我國與印度生技產業應有相當合作空間，如我國所發展日本腦炎疫苗，即授權印度生技製藥業者使用，並將於 2010 年後在印度展開人體試驗；如我國種苗業者在印耕耘多年，對提高印度農民收入卓有貢獻，在印度市場亦佔有一席之地。（台北世貿中心駐孟買辦事處）

孟買與德里辦公室租金高昂

孟買與新德里

辦公室租金排名世界前 10



據全球房地產經紀商世邦魏理仕集團（CB Richard Ellis Group）今天表示，印度第一金融大城孟買與首都新德里再度躋身全球辦公室租金最昂貴的 10 大城市行列。

世邦魏理仕駐南亞首席代表瑪格津納（Anshuman Magazine），是在新德里發表最新的全球辦公室租金調查報告時，作了上述表示。這項報告比較了全球約 180 個城市的辦公室租金行情。

報告顯示，至今年 9 月 30 日截止的租金行情，孟買排名第 7，較一年前落後一名。新德里排名第 10，也是兩年來再

次躋身前 10 大辦公室租金最昂貴城市。去年同期，新德里排名第 12。

據瑪格津納表示，雖然德里市中心商業區的租金，持續半年來並沒有變動，但世界其他城市租金紛紛大幅下跌，導致德里排名上升。

瑪格津納表示，辦公室租金昂貴與否，影響投資人的意願，惟有改善基礎設施和辦公室環境，提供更多辦公室空間，才能使印度更具商業競爭力。

排行榜前 10 名，包括英國的倫敦西區排名第一，其次是日本東京的中央內環與中央外環區，排名第二和第三，香港中央商業區和莫斯科分別排名第四和第五、巴黎第六、杜拜第八、倫敦城區（London City）第九。

在報告同時列出的前 50 名排行榜中，香港（全市）排名 21、新加坡排名 32、南韓首都首爾中央商業區排名 33、上海浦東地區排名 39、上海浦西地區排名 44。（中央社記者郭傳信）

印度汽機車零配件市場

印度開車 驚心動魄

售後服務市場潛力大



印度交通流量大，宥於怕吃虧習性，人人爭道，致印度汽車總數雖僅佔全球汽車總數的 1%，每年車禍死亡人數卻佔全球的 8%。在印度開車，驚心動魄；多數道路崎嶇不平，號誌多供參考；在重重車陣中，有縫就要鑽，車與車的平行距離約 10 公分，後視鏡是很大的累贅；煞車要好，路上大家都不願意吃虧，要注意四面八方來的人、獸及各式各樣大小交通工具，許多地區行車時介於 10 至 30 公里；汽車板金不太需要，車輛擦撞是常事；喇叭是提醒前車讓路，要夠大聲；電池也不需常保養，路上拋錨可以找到一堆人自願推車，自排車在印度還是奢侈品。

維護車輛，要靠運氣，補個胎只要 50 盧比，換個內胎 350 盧比，路邊到處有人補胎；換輪胎，等貨要 3 天，修車行要先至零組件銷售商處買輪胎；換環保冷媒，要等 3 天到 2 個禮拜，如孟買只有 2 個 Maruti Suzuki 零組件中心，每天送 2 次零組件到各指定修車代理廠；車廠需要冷媒輸送管組件，零組件中心有貨隔天送到，否則要向全印度唯一的清奈倉庫調貨，要等 2 個禮拜；為降低庫存，通常地區零組件中心沒有太多零配件庫存。

市場潛力大，群雄逐鹿

據國際公路組織報告，印度境內多數道路仍然是沙石路，公路橋樑和路況差。惟印度幅員廣大，公路總長 330 萬公里，僅次於美國；公路對印度貨物和人員運輸影響大，其總載客量的 80%、總貨運量的 65% 透過公路運送。

印度有 11 億人口，每千人擁有不到 7 輛車，近年在經濟成長帶動下，印度汽車銷售量逐年成長，市場潛力更是充滿想像空間，以小客車來說，近 6 年來平均年成長率超過 15%，2002-03 年製造銷售汽車約 60 萬 8,000 輛，2007-08 年已突破 141 萬 6,000 輛。

同期產銷機車分別為 2002-03 年的 387 萬 6,000 輛暨 2007-08 年的 650 萬 3,000 輛，Scooters 分別為 84 萬 8,000 輛暨 107 萬 5,000 輛，電動機車分別為 35 萬輛暨 43 萬輛，三輪機車分別為 27 萬 7,000 輛暨 50 萬輛，農用牽引機分別為 16 萬 7,000 輛暨 35 萬輛，小型商務車分別為 8 萬 3,000 輛暨 25 萬 4,000 輛，巴士暨卡車分別為 12 萬輛暨 29 萬輛。

前 3 大車廠依次為 Maruti Suzuki (市佔率 46%)、Tata Motors (市佔率 15%) 及 Hyundai Motors (市佔率 14%)，其主要車種多為小型客車，使用燃料包括汽油、柴油及油氣雙用。由於個人所得仍有限，印度消費者多偏好小型及價廉車。

有鑒於機車族的換車潮，Tata 汽車已於 2009 年推出全球最便宜小汽車 Nano，陽春車出廠價格 10 萬盧比。雖然 Nano 上市以來市面仍不多見，Tata 已重新定義小型車的製造暨銷售模式，Renault、Nissan 和印度摩托車廠 Bajaj Auto 已相繼投入低價車市場。

印度豪華房車市場成長亦相當快速，隨股市暨房地產快速飆漲，頂級消費者財富快速累積，知名汽車品牌包括 Rolls-Royce、Porsche、Lamborghini、

Aston Martin、Ferrari & Maserati、Jaguar、Mercedes-Benz、Maybach 及 BMW 等紛紛投入印度市場。

鑑於市場發展潛力大，各大汽車製造業者均已至印度設廠生產，目前正是兄弟登山各自努力，爭食有限大餅下，市售車種複雜，組裝維修成本高。

汽機車生產聚落：

北部：Delhi — Gurgaon — Noida — Gaziabad 地區，包括 Delphi、Denso India、JBM、Lumax、Minda 及 Asahi India 等零組件廠，為 Maruti Suzuki、Honda、Eicher 及 Ashok Leyland 等車廠。

在西部，汽車產業群聚於 Mumbai — Pune — Nasik — Aurangabada 地區，大型汽車零組件生產商包括 Bharat Forge、Kirloskar Brothers、Kalyani Brakes、SKF Bearings、Tata Johnson 及 Supreme Industries 等，車廠有 Daimler Chrysler、Fiat、General Motors、Mahindra & Mahindra 及 Tata Motors 等。

在南部，汽車業者聚集在 Bangalore — Chennai — Hosur 地區，包括 Enfield、Ford、Hyundai、TVS Motors 及 Toyota Kirloskar 車廠，India Nippon、Rane Brake、Visteon Sundram Fasteners 等零組件廠。

汽機車零配件市場成長

近數年，印度汽機車零配件產業表現甚佳，產業總產值由 2000-01 年經濟改革開放時的 3 億 9,650 美元，成長至 2007-08 年的 180 億美元；產品外銷金

額由 2000-01 年的 6,250 萬美元，成長至 2007-08 年的 36 億美元。預計至 2015 年產值將超過 400 億美元，其中半數將供出口，主要出口至北美和歐盟市場。

印度已經可以生產所有的汽機車零配件，所出口之產品約有 75% 屬於 OEM 零配件，國際大廠如 General Motors、Toyota、Ford Motor、Volkswagen、Cummins International、Bosch、BMW、MAN、Fiat、DaimlerChrysler、Eaton Corporation、Renault、Volvo 及 JCB 已在印度設立零配件採購部門。

印度產製汽機車零組件中引擎部份佔 31%、方向盤暨傳動系統佔 19%、底盤佔 12%、懸吊暨煞車系統佔 12%、儀器設備佔 10%、電子部份佔 9%、其他 7%。以車種計，2 輪暨 3 輪車用零組件佔 34%、小客車佔 33%、商務車佔 24%、牽引機用零組件佔 9%。

由於印度汽機車零配件價格具競爭力，特別是鑄件暨鍛件製造成本較歐美產品便宜 25% 至 30%，大型汽機車零配件廠如 Bharrat Forge、Sundram Fasteners、Sona-Koyo、Tata Automotive Components 不斷接獲歐美訂單，以滿足其對廉價零配件之需求。

印度產製汽機車零配件雖具價格競爭力，惟其部份零配件如傳動軸、鋼圈等較中國昂貴，部份車廠逕自中國進口，2006-07 年印度即進口 7 億 5,000 萬美元汽機車零配件。

產業展望佳，業界持續投資，2001-2008 會計年度已投入 287 億 9,500 萬美元生產。其中 575 家業者已具規模

(organized)，其產值佔總產值 77%；另有 6,300 家小型業者(聘用員工人數低於 10 人，unorganized)，產品品質參差不齊，製造技術落伍，生產成本高。

因應產業成長契機，印度主要汽機車零配件廠紛紛透過擴大產能、引進歐美技術、購併歐美零件廠、購併行銷通路及在中國設廠等方式，以提升產業競爭力。如 2008 年 Sona Koyo Steering 以 1 億 4,600 萬美元併購德國 ThyssenKrupp Praezisionsschmiede GmbH，Shakti Auto Component 併購瑞典 Arvika Gjuteri AB 暨以 1 億 3,000 萬美元併購德國 Intermet Europe，Ruia Group 併購英國 Metzeler Automotive Profile Systems，A K Minda Group 併購德國 Schenk Plastic Solutions；2007 年 Tata Technologies 以 9,500 萬美元併購英國 Incat International、Bharat Forge 以 5,600 萬美元併購瑞典 Imatra Kilsta AB 暨以 3,500 萬美元併購德國 Carl Dan Peddinghaus，Amtek Auto 分別併購英國 GWK 暨德國 Zelter。

產業展望

印度是個內需型市場，2008 年美國次貸風暴暨其後全球金融海嘯，印度受到些許影響，2008-09 年，其商業車生產衰退 35%，小客車成長幅度縮減為 3.44%，2 輪車成長幅度縮減為 4.88%，汽機車零組件年成長幅度則為 6%。惟至 2016 年，印度汽機車市場規模將達 3,196 萬輛，預估產值 1,300 億美元至 1,590 億美元間。

印度汽車價格低廉，政府爰規劃將印度

印俄合作抗衡美中主導局面

總理曼莫漢訪莫斯科

簽署共六項合作協定



發展成為小型車的生產及出口重鎮。目前印度汽車出口數量仍低，其主要出口方式包括：1.國際車廠地區供應總部：如現代汽車印度車廠每年出口汽車至鄰近地區；2.剩餘產能外銷：其他車廠包括 Maruti、Tata 及 Mahindra 等亦出口少量汽車至東南亞、南亞、非洲、中東市場。3.技術設備外銷：透過購併等方式拓展其它地區市場，如 Mahindra and Mahindra 與 Bramont 合作拓展巴西市場，與 Bavarian Motors 合作拓展埃及市場；Tata Motors 併購日產南非廠房暨 Land Rover & Jaguar 進軍非洲暨歐洲市場。

印度在國際汽機車零組件供應鍊所扮演角色日漸增加，BMW、Skoda Auto India 及 Mercedes Benz India 在印度所組裝車輛，印度生產零組件比重已增加，如 Skoda 的小型車 Fabia 其印度供應之零組件已佔一半。Michelin 將投資 22 億 6,000 萬美元在印度 Tamil Nadu 設廠，Bosch 將投入 2 億 6,760 萬美元生產電子控制元件。

為鼓勵產業發展，印度政府提出獎勵政策：允許外資獨資設廠製造汽車暨零組件；生產汽車已無需特許執照；零組件進口無限制。另提出 2016 年願景「Automotive Mission Plan」，期發展為全球佳汽車暨零組件設計暨製造中心，提高產能目標為 1,450 億美元，2016 年前能額外提供 2,500 萬個就業機會。（台北世貿中心駐孟買辦事處）

印度戰略學者表示，冷戰時期即為盟友的印度與俄羅斯，去(98)年 12 月 7 日在莫斯科簽署核能與國防等多項重要協定，顯示雙方關係愈趨緊密，應有助維持亞洲均勢，抗衡美國與中國主導的局面。

印度總理曼莫漢（Manmohan Singh）6 日抵達莫斯科，進行三天的正式訪問，並在 7 日與俄羅斯總統麥維德夫（Dmitry Medvedev）簽署共六項合作協定，包括：

經貿方面：雙方承諾加強雙邊貿易，在 2015 年將雙邊貿易額，從今年的 50 多億美元提升到 200 億美元。

國防方面：延長雙方軍事合作計畫 10 年，直到 2020 年，內容包括俄羅斯提供軍備售後服務、維修暨零配件供應等，估計總值至少 50 億美元；雙方將共同產製多功能的軍用運輸機、合作研發類似美國 F-22 的新型超音速戰機。

印度是俄羅斯主要的軍火客戶，武器系統幾乎都屬俄式，包括向俄國訂購了一艘前蘇聯時代的航空母艦。雙方也曾簽署一項交易，印度將採購 80 架俄製米格-17 直昇機。此外，俄羅斯也承諾協助印度將雙方合製的布拉莫斯巡弋飛彈（Brahmos）裝配在印度向俄國採購的蘇愷戰機上。

兩國還簽署了核能合作協定。根據協定，俄羅斯將協助印度增建至少四座核反應爐，每座反應爐價值 15 億美元，將設在印度南部坦米爾那都省（Tamil Nadu）古丹庫蘭（Kudankulam）地區。在當地，俄羅斯目前正為印度興建一座核電廠，擁有兩座 1000 百萬瓦的輕水反應爐。

曼莫漢 7 日在與麥維德夫同時出席的莫斯科記者會上表示，印度也考慮要求俄羅斯在印度北部西孟加拉省（West Bengal）哈瑞普（Haripur）地區興建第五座核子反應爐。

對經濟不振的俄羅斯而言，一直試圖維持自己在印度核能市場的地位。尤其在 2008 年 9 月核子供應國組織（Nuclear Suppliers Group）撤銷禁止與印度從事核子技術貿易的禁令後，美國和法國相繼與印度簽署核能合作協定，得以進入印度市場，愈增俄羅斯的競爭壓力。

對缺乏核燃料的印度，重要的是俄羅斯保證長期提供核燃料。據印度原子能部（Department of Atomic Energy）主席班納吉（Srikumar Banerjee）在莫斯科記者會上表示，印俄核能合作協定不僅是興建核反應爐，俄羅斯還承諾核能技術轉移和供應核燃料等。

綜合印度媒體在莫斯科的報導，曼莫漢和麥維德夫的會談相當深入和廣泛，雙方討論了阿富汗的情勢，也表明將在打擊恐怖主義和宗教極端主義上加強合作。印度半官方的「新聞信託社」（Press Trust of India）報導說，雙方也表示對中國崛起的關切。

值得注意的是，曼莫漢強調，這是他近六個月來第二次訪問俄羅斯，證明兩國關係密切。他讚揚俄羅斯是世界主要的強國，是國際體系中維持和平與安定的一個重要因子。他說：「印度與俄羅斯的關係，印度一直視為首要之務，不會受到其他任何國家的影響。」

據印度國立尼赫魯大學（Jawaharlal Nehru University）國際政治學者韋瑪（Rajat Verma）8 日向中央社記者闡釋曼莫漢的談話與印俄關係發展時表示，印度與俄羅斯的戰略利益互補，冷戰時期就是盟友，但近年來中國崛起，美國迫於金融危機和伊拉克與阿富汗戰爭壓力，有意與中國分享亞洲勢力，是促使印、俄此刻再次肯定雙方關係的主因。

韋瑪說，美、中關係在 1971 年首次出現緩和局面時，與中國曾發生 1962 年邊界戰爭仇恨的印度，立即選擇靠攏當時的蘇聯。

韋瑪表示，與印度一樣，俄羅斯也不願見到美、中共同統治亞洲的局面出現。他指出，11 月美國總統歐巴馬訪問北京明顯傾向中國的言行，給莫斯科和新德里增添了許多的壓力，因而在當前國際現勢重整之際，印度與俄羅斯必須有所因應，擬訂一個同心協力的抗衡行動議

程。

印度國際關係暨戰略學者莫罕 (C.Raja Mohan)，也在印度主流媒體「印度快報」(Indian Express) 上撰文表示，試圖重振國際地位的俄羅斯，需要拉攏印度以抗衡美國的單極主義威脅，因此在面對迅速崛起的中國以及美中伙伴關係出現新的方向時，必然也會與印度興起同樣的關切。

莫罕說，為抗衡美國的獨霸局面，近 10 年來，俄羅斯積極倡議「多極世界」，不但拉攏中、印組成所謂的「戰略三角」機制，也支持中國主導的上海合作組織，共同防止美國介入中亞，因為俄、中在中亞有著共同的利益，尤其是俄國在中亞有車臣獨立問題，而中國有新疆分裂問題。

但如今華盛頓與北京之間的關係出現顯著轉變，導致這種國際架構發生變化。莫罕表示，在印度與俄羅斯都認同建立一個多極世界之際，亞洲地區卻率先出現另一個多極世界的局面，這要拜中國崛起與美國衰退之賜，但華盛頓牽就北京之舉，更讓印俄感到疑慮，因而也有必要採取平衡舉措。

不過，莫罕也指出，國際政治合縱連橫，新德里與莫斯科加強關係，也旨在維持地區均勢，應無意與華盛頓或北京形成敵對，畢竟，俄羅斯仍希望與美國重塑關係，而新德里與北京的關係，無論彼此之間的紛歧有多大，也絕不能漠視印、中和平共處的重要性。(中央社郭傳信)

印度 Maharashtra 州簡介

首府孟買人口 2,340 萬

印度一半以上的貨物經由該港出口



Maharashtra 州位於印度西部，為印度最工業化也是最重要之經濟區塊。該州面積為 30 萬 7000 平方公里，居印度第 3 大，GDP 為六兆盧比 (約折合 1,250 億美元)，佔全印度 GDP13%，亦為金融服務，石化，汽車，紡織，醫藥，媒體及娛樂重鎮，州內的道路聯絡網也是全印度最密集的区域之一。

印度的證券交易所及印度中央銀行 (RBI) 亦位於商業首府孟買 (Mumbai)，印度三大集團 TATA，RELIANCE 及 AV Birla 總部亦位於該州。目前該州人口約 1 億 (2001 年普查)，超過 42% 的民眾居住於城市，州內最大城市有孟買 (Mumbai)，Pune，Nagpur，及 Nashik 等。州內超過 64.14% 的人口務農，米、麥、棉花、甘蔗、油籽、黃豆、各類花卉蔬果產量豐富。該州亦為印度外人直接投資 (FDI) 最高的州，佔印度外人直接投資 20%，另出

口額佔印度總出口 40%，外人投資主要產業為服務業（24%），其次為資訊業（21%），基礎建設（12%），汽車業（10%）等。州政府並積極發展基礎工程建設，如孟買市的 Bandra-Worli Sea Link 跨海快速橋工程已於 2009 年 7 月開始啟用，縮短孟買西岸的嚴重塞車時間，目前到孟買外圍郊區的捷運工程等也如火如荼進行，惟對孟買這人口眾多壅塞，道路狹小不足及各項硬體建設嚴重不足及落後，交通已經面臨癱瘓地步，恐緩不濟急，另 2008 年孟買多處遭到恐怖攻擊亦對國外投資造成部分影響，該州政府已加強孟買各公共地點之安全檢查。

Maharashtra 州主要產業：

金融服務業：全印度最大的工商及金融中心孟買即位於 M 州，孟買證券交易所(BSE)加上國家證券交易所(NSE)佔全印度證券交易市場的 95%，全印度超過 8 成之共同基金在孟買登記，中央銀行(RBI)總部及眾多國外金融機構也在孟買設立總行或分行。

紡織業：由於 M 州之棉花產量充足，加上眾多之紡織工廠及充沛勞工，使得該州紡織業發達，孟買及 Malegaon 及 Bhewand 成為紡織業重鎮，另在 Napur，Dhule 及 Ambernath 等地並將發展紡織業園區，主要的代表廠商有 Bombay Dyeing, Centerury Textiles 及 Raymond 等公司。

汽車業：M 州之汽車產值佔全印 38%，主要汽車之生產城市為 PUNE，Nashik，

Aurangabad 及 Nagpur。其中尤以 PUNE 最為重要，汽車大廠如 Bajaj Auto, Daimler Chrysler, TELCO, Tata Motor 等均在 PUNE 設有生產據點，另 Mahindra & Mahindra 廠則設於 Nashik 市。

製藥及生技業：M 州的製藥業產值達全印 40%，除了生產外，也具研發能力及擁有超過全印度 30% 的商標專利。主要大廠包括 Wockhardt, Nicholas Piramal, Cipla and Lupin，GlaxoSmithKline 及 Johnson & Johnson。此外 Pune 附近的 Hinjewadi 正建設生技園區。

除上述產業外，M 州農業，石化業，資訊業，媒體，娛樂（電影）業，也在印度扮演重要之角色。

Maharashtra 州主要城市介紹：

孟買 (Mumbai)：舊名 Bombay 是 Maharashtra 州首府，孟買市面積 603 平方公里，人口約 1,800 萬，大都會區在 2007 年 9 月已達 2,340 萬人，是印度人口最多的城市，也是世界人口密度最高的城市。孟買位於 M 州西海岸外的撒爾塞特島，面阿拉伯海。該市擁有一個天然深水良港，此港承擔印度超過一半的貨運量，全國超過 1/2 珠寶、紡織品、皮革、成衣、塑膠、製藥、電子產品經由該港出口。

孟買也是印度最大的商業、金融及娛樂業中心，擁有許多重要的金融機構；印度最大的孟買證券交易所(BSE)加上國家證券交易所(NSE)佔全印度證券交易市場的 95%。另如印度儲備銀行 (RBI)、和許多印度公司的總部也設於

孟買。孟買市之工業產值佔全國之 25%，所得稅收佔全印 33%，關稅收入達全印 60%，貿易額更超達全國的 40%，達到 8 億 2000 萬美元。

該市亦為印度印地語影視業-如寶來塢電影產業 (Bollywood) 的大本營，印度片的產值更高達 12.2 億美元。由於其商業機會，和相對鄉村較高的生活水準，孟買吸引了來自全印度各地移民，使得該市成為各種社會群體和文化的大雜燴。由於孟買極為壅塞，發展空間嚴重不足，許多市民的住所極為狹小骯髒，大批人群需要依賴擁擠的長距離客運及火車運輸，造成嚴重的道路擁堵癱瘓。孟買約 43% 的人口住在棚戶區和貧民窟，很難想像印度第一大商城的孟買，到處充斥著貧民窟，疾病與貧窮，可謂富裕與貧窮共存，現代與落後混雜的奇異現象。

孟買國際機場 (Chatrapati Shivaji International Airport)，位於城市東北 35 公里處，距國內線機場 (Santa Cruz Domestic Airport) 3 公里。從機場到市區建議可在入境大廳搭乘預付計程車 (Prepaid Taxi)，這種計程車由政府立案公司，旅客付費後可拿到一張明細表，乘車處在大廳外停車場，旅客得自己行尋找計程車。孟買為狹長島嶼地形，從北孟買到南孟買需要車時 2 小時 (上下班尖峰時間更久)，國際機場位於孟買的東北方，旅客移動最好以計程車及三輪車 (Rickshaw) 代步，原應以跳錶 (meter) 計費，惟見外國乘客都改為哄抬喊價，建議先於旅館問好行情

再搭乘。午夜至上午 6 時需加價 50%。

孟買旅館從經濟型的商務旅館到星級飯店都有，建議事先訂好，以避免抵達時被趁機海削一頓。事實上孟買旅館房價居高不下，較台灣旅館昂貴許多，五星級旅館至少 200 多美元起跳，甚至高達三、四百美元，而商務旅館也多 40-100 美元之間。訂房時建議按出差需求選擇地點為佳。旅館資訊可參考下列網站：

www.travbuddy.com

www.mumbaihotels.net;

www.hotelsmumbai.com;

孟買的主要景點：

印度門 (Gate of India)：印度門位於南孟買海濱，1911 年為紀念英王喬治 5 世在此登岸而建，建物帶有印度古吉特拉式風格，並融合波斯文化特色，如同巴黎之凱旋門，已為孟買之地標及象徵。

孟買市的 CST 火車站 (CST Station)：舊名為維多利亞火車站 VT (Victorial Terminus)，為世界文化遺產，為典型的哥德式建築，也是南孟買市中心地標，建成於 1887 年，目前仍在使用。

海濱大道 (Marine Drive)：海濱大道是孟買人散步道，也是遊客觀海的好去處。建於 1920 年，面對阿拉伯海，形如一彎月或項鍊鑲於美麗海灘。

象島 (Elephanta Island，或 Caves of Elephanta)：亦為世界文化遺產點，位於南孟買印度門東北 11 公里外之小

島，為孟買主要旅遊景點，島上有 4 座
在岩石上鑿出之印度廟宇，建於西元
150-750 年間，由印度門碼頭區搭船約
50 分鐘可以抵達。

除了上述景點外，尚有威爾斯王子博物
館 (Prince of Wales Museum)，吉汗基
爾藝廊 (Jehangir Art Gallery)，及眾多印
度廟宇 - 孟巴女神廟 (Mumbadevi
Mandir)，吉祥天女廟 (Mahalaxmi
Mandir) 等。

普那 (PUNE)：孟買東邊的 Pune 市為
M 州的第二大城，吸引軟體、汽車、生
技、工程設計等產業進駐，許多跨國公
司亦設有生產據點，是發展的新興城
市。於 Pune 設廠之知名的公司包含
Bajaj Auto, TELCO, Philips India,
Kirloskar Cummins, Kalyani Sharp,
Bahrat Forge, Mahindra & Mahindra,
Mercedes Benz India, Weikfield Inida,
Kinetic Honda, Whirlpool, LG, Coca
Cola 等。另亦有一些軟體公司進駐
Pune，例如 Infosys, Tech Mahindra,
Wipro, Patni, Satyam, Persistent Systems,
Geometric Software Solutions。

Nashik：是近年發展迅速的二線城市，
為製造業重鎮，著名大廠 Mahindra &
Mahindra，BOSCH 亦設廠於該市，另
有 OEM 代工之 VIP，Samsonite, CEAT
等大公司設廠，另有製藥大廠
GlaxoSmithKline 及 Fem 等。該市附近
郊區 Sula 是有名的葡萄酒產區。該市
外環並有 Satpur, Ambad, Sinnar,
Igatpuri, 及 Dindor 等 5 個工業區。

Nagpur：M 州的重要代表貿易城市，
其主要工業區有 Butibori 及 Hingna 工
業區，主要產業包含人造纖維 (Indo
RamaSynthetics 公司) 及動力傳動
(KEC, Hyundai Unitech)，牽引機製造
(Mahindra & Mahindra)，鑄造(印度最大
鑄造公司 NECO)及甜點工廠 (Candico)
等。

投資相關資訊：

MIDC (Maharashtra Industrail Development Corporation)：

Maharashtra 工業發展公司為印度最
大，歷史最久之工業發展公司，主要為
土地徵收，並提供後續水，電力，馬路
建設，電信，天然氣，廢水處理，污水
處理等基礎建設。該公司對於有興趣於
Maharashtra 州設廠之投資公司提供服
務窗口，包含工業園區的參觀，服務及
設施介紹等。該公司之網址為
www.midcindia.org，另 email 為
ceo@midcindia.org

Tel: 91-22-26870142/26871641

Fax: 91-22-26871587

另 Maharashtra 州產業政策資訊：
www.midcindia.org/

投資獎勵：主要有對稅賦減少，電費減
免等，詳如

www.midcindia.org/Pages/IncentiveSchemes.aspx

各項營運成本：

(1) 工業用地成本 (非商業用地)：各

城市及工業區之價格有異，詳請參考 MIDC 網站各工業區之價格：
www.midcindia.org/Pages/FilterLandRates.aspx

A 孟買：約 140 美元/每平方公尺

B PUNE: 約 15 美元/每平方公尺

C Aurangabad 約 5 美元/每平方公尺

D Nashik 約 5 美元/每平方公尺

孟買之商用辦公室租金居全印度之首（約台北市精華區商業辦公室之 2~4 倍），更高居全世界各大城市辦公室租金前 5 名，惟品質極差，故甚多印度公司及部分外商將孟買市中心辦公室移至北孟買甚至孟買外圍郊區，以降低昂貴之租金。MIDC 僅轄管工業發展用地投資，商業辦公室部分則需個別洽商相關仲介。

(2) 電力：約 0.0957 美元（每/KWH）
詳
www.midcindia.org/Lists/PowerRates/Attachments/2/Tariff-Booklet-high-may07.pdf

(3) 水：約 0.287 美元（每千升）

近來印度政府為了吸引更多外商投資，特別設立經貿特區 (Special Economic Zones, SEZs)，提供免稅、投資及勞動法規鬆綁等優惠條件，不同的經貿特區有不同的優惠，值得台商多加利用。在 M 州有 25 個 SEZ 由 Maharashtra 工業發展公司 (MIDC) 所開發，主要在化學、資訊、紡織、生物

科技、醫藥等範疇，詳如：
<http://www.midcindia.org/Pages/SpecialEconomicZone.aspx>。

由於孟買之土地昂貴而壅塞不堪，工業發展已成飽和，Pune 已成為 Maharashtra 州最重要新興工業城市（Nashik、Nagpur、Aurangabad 為再次）。（台北世貿中心駐孟買辦事處）

領務及人事動態

領務:

印度政府開始加強管制持多次入境觀光簽證之外國人入境，凡持此類簽證之外國人離印後，必須等待至少兩個月才可重入境，即便簽證仍有效。外國旅客倘擬於多次入境簽證效期內，出境不超過兩個月再入境，須至印度駐外使領館取得許可，否則可能遭拒絕入境。倘對上述規定有疑問，可逕洽「印度—台北協會」釐清。

人事:

1. 文化組張秘書俊均抵任。
2. 本處張秘書水庸榮調駐邁阿密辦事處組長，由汪秘書強接任。
3. 新聞組于秘書德琴任滿調任新聞局，由方秘書而方接任。
4. 本處謝秘書政璋抵任。