



天竺季刊 第 52 期

駐印度代表處經濟組
 臺北世界貿易中心駐新德里辦事處
 臺北世界貿易中心駐孟買辦事處
 臺北世界貿易中心駐清奈辦事處
 臺北世界貿易中心駐加爾各答辦事處
 中央通訊社駐新德里特派員康世人
 合撰
 中華民國 108 年 8 月 出刊

目錄

□2018-19 年度印度外人直接投資衰退，商工部針對相關政策進行檢討~p.3	□美國與中國大陸貿易摩擦升高，印度有機會擴大對美、中出口~ p.12
□創造就業、提升教育品質及推動勞工改革為印度總理莫迪第 2 任期重要工作~p.3	□美國與印度之間的貿易交鋒造成美國杏仁生產業者的損失~ p.12
□印度總理莫迪在本屆全國大選獲壓倒性勝利，未來須推動改革促進經濟成長~ p.4	□印度總統於國會發表演說，介紹新政府將推動的重大政策~ p.13
□印度汽車製造商同業公會(SIAM)盼政府能降低汽車之商品暨服務銷售稅(GST)並提供車輛報廢獎勵~ p.5	□印度 2019 會計年度醫療器材進、出口額雙雙呈現兩位數成長~ p.14
□印度因投資、製造業及民生消費不振，GDP 成長率下滑至 5 年來最低~ p.6	□印度政府要求 2 輪及 3 輪車輛製造業者如期轉型生產電動車輛~ p.15
□印度工業總會(CII)建議新政府減稅及改革土地、勞工法規以促進經濟成長~ p.7	□阿拉伯聯合大公國(UAE)表示將會滿足印度因受美國禁運伊朗原油影響而產生的需求缺口~ p.16
□美國取消給予印度之普遍性優惠關稅制度(GSP)待遇~ p.8	□印度政府計劃提供優惠措施吸引中國大陸廠商將生產線移往印度~ p.16
□印度著手修訂對外貿易政策，針對相關出口措施進行全面修訂~ p.8	□印度 2018 年法定公司所得稅稅率為 48.3%，高居全球之冠~ p.17
□印度將強制所有販售藥品實施條碼系統(Barcoding)~ p.9	□世界貿易組織(WTO)裁定美國華盛頓州等 8 個州非法補貼再生能源產業~ p.17
□印度智慧手機前 5 大品牌市場占有率達 80%~ p.10	□印度當地汽車製造商本(2019)年 6 月銷售量連續下滑，與去年同期比僅 Mahindra 有 4%銷售成長~ p.18
□印度去(2018)年外人直接投資(FDI)總額為 420 億美元，成長 6%~ p.10	□印度新創企業積極投入生產 2 輪電動車~ p.19
□印度電子製造業者要求政府禁止越南製電視進口~p.11	□美國向 WTO 控訴印度調升 28 項美國產品關稅不符國際貿易規範~ p.20

□印度政府針對部分產業打算放寬外人投資(FDI)占比上限~p.21	□印度可望利用美、中貿易摩擦機會增加機械及紡織類產品出口~ p.33
□蘋果公司(Apple)在印度組裝製造的高階 iPhone 智慧手機即將於 8 月在當地開賣~p.21	□印度總理莫迪呼籲農民減少使用化學肥料及殺蟲劑，以降低對土地過度利用~ p.34
□印度 2019-20 會計年度第 1 季投資較前一季大幅衰退~ p.22	□印度總理莫迪向業者保證內燃機引擎驅動之汽車製造產業可繼續發展~ p.35
□印度政府推動電動車產業發展恐影響當地傳統內燃機引擎汽車產業~ p.23	□印度政府智庫 NITI Aayog 將就如何降低手機及電子產品生產成本及增加出口，向印度政府提供建議~ p.36
□印度政府將針對經營單一品牌產品的零售業放寬當地自製率等外人投資(FDI)規定範~ p.24	□為吸引觀光客及增加外匯收入，印度政府將推出 30 天效期觀光電子簽證並採彈性收費~ p.37
□印度對於多品牌零售業外資持股比例上限 49% 規定將不會改變~ p.24	□由於汽車銷售量持續下滑，印度汽車製造廠紛紛裁員或暫時關閉生產線以降低成本~ p.37
□印度中央政府要求地方政府配合加速推動電動車產業發展~ p.25	□印度政府將針對重要衛生產品進行價格管制~ p.38
□印度政府為推動電動車產業發展提供補貼措施並考慮調降相關商品暨服務銷售稅(GST)~ p.26	□印度將於 2023 年停止石化燃料三輪車販售~ p.39
□印度政府將訂定全國各州統一最低基本薪資~ p.27	□印度政府將要求 Uber 及 Ola 車隊電動車化~ p.39
□國際貨幣基金(IMF)調降印度 2019 及 2020 年經濟成長預測~ p.28	□印度汽車銷售下滑連帶造成產業裁員~ p.40
□印度汽車零組件製造商協會(ACMA)要求印度政府將汽車零組件自 RCEP 降稅清單中排除~ p.29	□印度電動車及電動車充電樁 GST 稅率大幅調降至 5%~ p.41
□印度政府考慮調降電動車商品暨服務銷售稅(GST)的同時，亦需設法因應汽車及其零組件產業蕭條的現況~p.29	□印度舊都「加爾各答」靠智慧城市 New Town 展現新活力~ p.41
□印度商工部次長 Anup Wadhawan 表示，貿易救濟措施往往只對大企業有利，但影響整體經濟~ p.30	□印度的傳統及花卉市場介紹~ p.42
□印度汽車市場銷售情況蕭條，Tata Motors 在第一季呈現鉅額營業虧損~ p.31	□印度航太市場介紹~ p.48
□印度工程產品本(2019)年 6 月出口至美國金額較去(2018)年同期成長 8.5%，未受美國終止普遍性優惠關稅(GSP)待遇影響~p.32	□印度美容美妝保養品市場介紹~ p.52
□印度商工部長 Piyush Goyal 表示，印度出口金額需成長至 1 兆美元才有助國家達到 5 兆美元經濟規模的目標~ p.32	□貿協加爾各答商務華語開課，商人明星爭當學生~ p.55
□美國取消給予印度之 GSP 待遇，印度本(2019)年 6 月出口至美國仍成長 32%~ p.33	□台灣精品盃電競賽啟動，印度玩家升火待發~ p.56

2018-19 年度印度外人直接投資 衰退，商工部針對相關政策進行 檢討

印度商工部官員表示，有鑑於去(2018-19)年度印度外人直接投資(FDI)衰退，政府已針對 FDI 政策進行全面檢討，評估開放外資投入新產業，並消除 FDI 自動許可 (Automatic Route) 投資產業面臨的障礙。

根據印度商工部產業及國內貿易推廣部門(DPIIT)昨(29)日公布的統計資料顯示，去年度印度 FDI 總額為 444 億美元，較前(2017-18)年度的 448 億美元減少 1%，這是 6 年來首度下滑，尤其在通訊(Telecommunication)及醫藥(Pharmaceutical)產業衰退幅度最大，其中通訊產業 FDI 為 27 億美元，衰退 56%；醫藥部門 FDI 為 2.66 億美元，衰退 74%，電力(Power)產業 FDI 亦由 16.2 億美元減為 11 億美元，新加坡(162 億美元)則取代模里西斯(81 億美元)成為印度最大 FDI 來源國，兩者相差 1 倍。

至於 FDI 成長部門則為服務業(91.5 億美元)、電腦軟硬體(64.1 億美元)、貿易(44.6 億美元)、汽車(26.2 億美元)等。印度上一次 FDI 衰退為 2012-13 年度的 224.2 億美元，較 2011-12 年度(351.2 億美元)衰退 36%。

印度在通訊服務業允許外人投資 100% 持股，如持股 49% 以下則為自動許可；針對醫藥業投資新生產設施 (Greenfield Project)，允許外資 100% 持股且為自動許可，利用既有的生產設

施外資如持股 74% 以下亦為自動許可，但這兩項產業去年 FDI 仍然呈現衰退，商工部希望瞭解投資者所面臨的問題及法規可改善之處，但亦有商工部官員認為，去年 FDI 衰率幅度並不大，不用過分在意。(駐印度代表處經濟組)

創造就業、提升教育品質及推動 勞工改革為印度總理莫迪第 2 任 期重要工作

以印度總理莫迪為首的全國民主聯盟 (NDA) 政府於 2014 年上任執政後承諾針對教育及勞工推動多項改革，並提供健全的創造就業環境，這對於擁有超過 3 億的中小學和大學就學人口以及每個月約有 100 萬的新進勞動人口的印度來說，是再重要不過的，然而，過去 5 年莫迪政府多數的承諾仍停留紙上談兵，實際改革微乎其微。莫迪所屬政黨 BJP 在本(2019)年 5 月國會大選獲得較 2014 年更高的過半絕對多數得票率，顯示印度人民對於政府落實推動前述各項改革、提升年輕人口生產力及創造經濟繁榮等具有更殷切的期盼。

印度人力資源公司 Xpheno 合夥創辦人 Kamal Karanth 表示，如果政府真的想要提升就業及年輕勞工生產力，就應著眼在解決中小企業資金融通困難、推動結構性勞工改革、確保產業能迅速取得用地及實施技能培訓等 4 大面向。渠指出，政府應排除政治壓力給予中小企業一臂之力，中小企業向以

業務成長為目標，因此只有他們才能處理就業市場供需失衡的問題。

印度前勞工部次長 Shankar Aggarwal 亦表示，勞工改革對於創造產業成長環境及就業機會是不可或缺的，莫迪政府如今以更高的民意支持獲得連任，當可排除困難推動改革。A 前次長在任時除推動減少工廠檢驗次數外，亦推動將所有中央政府勞動法整併為 4 大類法規草案，但草案仍未獲國會批准通過。渠指出，產業發展需要的是法規鬆綁，政府官員及稽查人員應避免擾民，但同時也要確保資方提供勞方良好的職場環境；此外，退休基金(provident fund)及政府保險計畫(state insurance schemes)也應與時俱進，友善對待勞工。

K 創辦人及 A 前次長共同指出，印度就學人口占總人口高達 25%，教育品質直接影響經濟表現，因此提供優質教育是政府當務之急，人力資源及勞工改革固然重要，但政府必須了解教育品質不佳是造成勞工生產力低落的原因，針對教育挹注更多政府資源，並自小學基礎教育為起點徹底翻新教育產業。印度智庫 Centre for Policy Research 資深研究員 Kiran Bhatta 則指出，目前教育支出占印度 GDP2.7%，但專家呼籲政府應增加至 6%，因為全國有超過 2.5 億的學童在 140 萬間中小學就學，其中 75% 為公立學校，加上私立學校學費非一般民眾及窮人所能負擔，政府若想提升教育品質應增加公立學校資源，而非仰賴私立學校。

印度商工總會 (FICCI) 聯席會長暨

Heritage School 合夥創辦人 Manit Jain 表示，政府應針對績優及具創新力的學校制訂新的師資培育計畫，要求教師持續專業進修，並在現行計畫加入至少需完成半年實習教學的新規定。印度技職教育推廣公司 Youth4Work 創辦人 Rachit Jain 表示，政府針對教育應有明確的政策和具體措施，教育和技能應由同一個部會負責才能順利達標。印度全國技術教育委員會 (All India Council for Technical Education) 前會長 S. S. Mantha 則表示，儘管執政黨 BJP 本年對於法規調整的政策宣示並不明確，但政府對於學術發展的重點不應侷限在發表研究論文，人力資源部及主管機關應要求學術研究成果可轉化為實際產出。

印度政策研析機構 Brookings India 於本年 5 月發表的研究指出，印度長久以來因中央管理機制的缺陷，使得地方政府、專業委員會及大專院校等單位的職能疊床架屋且法規僵化，造成高等教育制度分崩離析。該機構並指出，政府設立的大學補助評選委員會 (University Grants Commission, UGC) 既無法發揮監督學校運用政府補助的品質也無法落實政府補助所訂的評選標準。(駐印度代表處經濟組)

印度總理莫迪在本屆全國大選獲壓倒性勝利，未來須推動改革促進經濟成長

雖然印度經濟成長趨緩，但總理莫迪仍然在本(第 18)屆下議院全國大選中

獲得壓倒性勝利，成功連任，他的第 2 任期首要任務將是推動改革促進經濟成長，為每月近百萬步入職場的新鮮人創造就業機會。

根據路透社(Reuters)經濟學家調查顯示，由於製造業及服務業受到國內及全球消費不振影響，印度今(2019)年第 1 季經濟成長率為 6.3%，是近 6 季以來最低數字，更落後中國大陸的 6.4%，如果這項數字正確，這顯示印度已不再是全球成長最快的主要經濟體。

但莫迪必須先覓得新的財政部長，因為前任部長 Arun Jaitley 以健康因素為由請辭，新任部長必須趕在 7 月份提出總預算書。業界期待新政府能提出財政刺激方案並將赤字控制在合理範圍，值得慶幸的是，由於通貨膨脹持續壓低，印度央行(RBI)仍有降息空間。

印度央行已將 2019-20 會計年度經濟成長率由 7.5% 下修至 7.2%，貨幣政策委員會(Monetary Policy Committee, MPC)今年已調降附買回利率(Repo Rate)50 個基本點至 6%，外界預估央行可能在下(6)月 4~6 日會議中進一步調降 25 個基本點至 5.75%，這將是自 2010 年 7 月以來最低點。

國際評等公司穆迪(Moody's)印度分公司 ICRA 調查超過 300 家公司資料發現，今年第 1 季平均公司盈餘成長為 10.7%，為近 6 季以來最低，從汽車銷售、鐵路票價、石油產品消費、國內航空票價、進口量等指數來看，國內消費正逐漸趨緩。印度商工總會(FICCI)

也表示，無論在城市或鄉村，消費下滑顯而易見。印度各產業協會紛紛要求財政部提出財政激勵措施，調降基本利率，降低公司稅。財政部官員表示，政府在支出有盈餘前提下可提供部分租稅優惠予個人或企業，但目前受限於稅收成長不足。

部分經濟學家認為，無論是貨幣或財政刺激政策效果都有限，他們擔心由於鄉村薪資水準停滯，銀行及金融機構因逾放比過高不願借款，造成企業實質利息成本提高，印度經濟恐將陷入長期低成長階段。顧問公司 Indian Ratings and Research 經濟學家 Sunil Kumar Sinha 表示，雖然景氣循環可透過短期措施因應，但當前印度經濟面臨的是結構性挑戰。部分財政部官員建議莫迪總理未來可與州政府協調，推動長期遭到擱置的土地及勞動改革相關議題。(駐印度代表處經濟組)

印度汽車製造商同業公會(SIAM)盼政府能降低汽車之商品暨服務銷售稅(GST)並提供車輛報廢獎勵

印度汽車製造商同業公會(Society of Indian Automobile Manufacturers, SIAM)於日前與印度財政部就本(2019)年 5 月國會大選過後，新內閣即將提出的年度總預算案進行產官磋商會議，SIAM 於會中表示盼政府能將汽車之商品暨服務銷售稅(GST)自目前的 28% 調降為 18%，藉此降低汽車售價，刺激市場買氣。

印度汽車製造業者指出，當地汽車市場在過去 11 個月以來銷售狀況慘澹，客車銷售在本年 4 月甚至驟降 17.07%，係過去 8 年來最大跌幅，國會大選前引發的市場不確定性與業者融資困難，加上產品售價高昂，都是影響消費者購買意願的原因。

SIAM 並於上述會議中向印度財政部官員提出一項車輛報廢獎勵計畫，盼政府能加以採納並實施，藉此鼓勵民眾汰換具污染性、不安全性及老舊的車輛。此外，為協助當地汽車製造業發展，SIAM 請求政府將商用汽車的整車進口關稅自目前的 25% 調升至 40%；將半組裝的商用汽車進口關稅自 25% 調降為 20%，藉此促進在地組裝並提升附加價值；並將所有種類汽車的零組件進口關稅自目前的 15% 調降至先前的 10%。（駐印度代表處經濟組）

印度因投資、製造業及民生消費不振，GDP 成長率下滑至 5 年來最低

印度 2018-2019 財政年度(FY19)的第 4 季(2019 年 1 月至 3 月)經濟成長率下跌至 5.8%，係 5 年來最低，將過去 1 年半以來每季維持的全球最快速成長大型經濟體的地位拱手讓給中國大陸(6.4%)，不過，若以印度 FY19 整年的 GDP 成長率 6.8% 來看，儘管低於官方預期的 7%，並且是總理莫迪首屆任期內的最低點，但印度仍然是全球成長最快速的大型經濟體。

印度經濟成長率下滑的原因在於投資

及製造業成長雙雙走緩，農業生產也面臨緊縮，如何讓經濟成長復甦將是印度新任財政部長 Nirmala Sitharaman 一大挑戰，此外，經濟學家也預期印度央行(RBI)貨幣政策委員有可能進一步調降利率，藉此促進投資。

儘管印度財政部次長 Subhash Chandra Garg 將 GDP 成長率下滑歸因於非銀行之金融機構(non-banking financial companies, NBFCs)的貸放危機影響了消費性金融活動，但印度金融服務及相關行業在 FY19 的第 4 季成長 9.5%，係過去 2 年來最高。G 次長指出，目前 2019-2020 財政年度(FY20)的第 1 季(2019 年 4 月至 6 月)經濟成長率預估將持續下滑，要到第 2 季之後才會回升。

印度國內固定資本形成總值(gross fixed capital formation, GFCF)在 FY19 第 4 季的成長率下跌至 3.4%，係過去幾季以來最低，在民間投資已經不振的情況下，印度政府為達年度財政赤字目標而被迫削減資本支出，被認為是 GFCF 在 FY19 前三季的成長率皆為 10% 以上，但卻在第 4 季成長驟降的主要原因。此外，印度主計單位(Controller General of Accounts)公布的數據顯示，印度政府的收入大減 1.6 兆盧比(約新臺幣 8,000 億元)。印度政府於本年 5 月國會大選前公布的臨時預算案將 FY20 的財政赤字目標訂為 GDP 的 3.4%，外界關注財政部新任 S 部長是否會維持該目標，抑或為刺激經濟而修改目標值。

印度民間消費性支出成長率在 FY19

印度工業總會(CII)建議新政府 減稅及改革土地、勞工法規以促 進經濟成長

的第1季僅有7.3%，雖然在第2季回升至9.7%，但第3季下跌至8%，第4季再下跌至7.2%；製造業活動在FY19亦呈現低迷，成長率自第1季的12.1%一路下滑至第4季的3.1%。印度政府的消費性支出雖成長11.5%，但可能只是用作支付薪資等例行性開銷。信評公司Care Ratings認為，儘管印度政府將會採取刺激經濟活動的措施，例如印度央行RBI或有可能在本(6)月的貨幣政策會議中將利率調降25個基點，但低迷的民間消費及投資仍將持續限縮整體經濟成長，FY20的GDP成長率預估僅小幅上升至7.2%。

印度農業及相關行業的產出在FY19的第3季呈現2.8%的緊縮，第4季緊縮則趨緩為0.1%。印度氣象單位於日前預測本年雨季將為一般降雨量，但西北及東北低區雨量恐不若以往；此外，印度本年冬栽春收的農作面積較去年低，已對農業經濟表現造成影響。印度ICICI Bank所做的市場分析指出，農業復甦將取決於雨季降雨量以及政府是否能確實執行對農村人口的收入補貼計畫。

全球市場分析顧問公司CRISIL則認為，印度在FY20的經濟成長率會回升，尤其是在下半年，因為前一年基期較低，加上本年雨季降雨量預估持平，政府可能調降利率及採取各項財政預算刺激措施等因素，印度FY20經濟成長率可望突破7%。(駐印度代表處經濟組)

印度工業總會(CII)會長暨 Kirloskar Systems Ltd.公司主席 Vikram Kirloskar 昨(3)日代表產業界向印度政府提出10項改革建議表示，本次全國大選莫迪總理領導的全國民主聯盟(NDA)得到人民支持繼續執政，希望新政府未來推動土地、勞工及資本改革，積極刺激消費、投資、政府支出及出口，與產業界合作推出有效政策，創造2位數的經濟成長。

K會長表示，產業界並不希望能隨意僱用或解僱員工，政府應注意到某些州企業已有固定聘用合約且提高薪資，建議新政府：設立土地銀行，協助民間製造業者取得廠房土地；對年所得50萬盧比(約7,100美元)以下個人免徵所得稅，公司所得稅統一適用25%，不得免除，未來並逐步降為18%；釋出政府未使用資產以創造基礎建設所需資金；制定直接稅法(Direct Tax Code, DTC)、簡化破產法(Insolvency and Bankruptcy Code, IBC)；推動商品及服務稅(GST)最後階段改革，將石油品、天然氣、電力、酒類、不動產等納入；提出有效的爭端解決機制，解決因仲裁案遭到凍結的龐大資金，以刺激民間投資。

針對美國取消給予印度的普遍性優惠關稅制度(GSP)待遇，K會長認為，美國的決定過於倉促，對於雙方都不利，印度國內小型出口產業受影響最大，至於美國因為進口產品有3分之2

享有 GSP 待遇，多為原料及零組件，GSP 有助於美國製造業降低成本提高競爭力，因此希望印度新任外交部長能與美方溝通解決 GSP 問題。

CII 下屆會長指定人 Uday Kotak 指出，政府公積金及其他小型儲蓄計畫利率為 8-8.5%，多數銀行存款利率則為 7-7.4%，降低利率刺激經濟同時，必須降低資金成本，提供更具吸引力的放款利率。針對觀光及醫療等創造大量就業產業，政府應指定專人推動。建議政府設立農業經營便利度指標(Ease of Doing Agri Index)，鼓勵州政府推動農業改革。為協助微中小型企業(MSME)，應要求所有中央部會在限期內結清對中小企業欠款，在各產業聚落提供設施，提升製造業水準及能源效率。(駐印度代表處經濟組)

美國取消給予印度之普遍性優惠關稅制度(GSP)待遇

美國已於本(6)月 5 日正式取消給予印度之普遍性優惠關稅制度(GSP)待遇。印度新任商工部長 Piyush Goyal 表示，印度感到遺憾但優雅地(Graciously)接受被取消 GSP 待遇的事實，雖然對部分產業、地區有影響，但程度有限，印度已不再是未開發或低度開發國家必須依賴這些微的幫助。Goyal 部長強調，在印度的發展過程中，部分國家曾提供協助，如某些國家改採不同策略，印度必須自我調整設法提高出口競爭力。

印度出口組織協會(FIEO)表示，雖然

GSP 免除關稅幅度只有 3%左右，珠寶、皮革、醫藥、化學及農產品將面臨成本提高及其他國家同類產品競爭，部分出口業者可能難以吸收成本，被迫將市場拱手讓給其他低成本國家。

印度是美國 GSP 待遇最大受益國，去(2018)年雙邊貿易總額為 514 億美元，其中 63.5 億美元產品享受 GSP 免關稅待遇出口至美國，免稅金額為 2.6 億美元(註：印度商工部估計金額為 1.9 億美元)。

部分印度資深官員認為，取消 GSP 對印度出口貿易整體影響不大，曾建議政府不需要與美方繼續協商。印度外交部(MEA)發言人 Raveesh Kumar 昨(6)日表示，印方正持續努力與美方溝通解決 GSP 問題。(駐印度代表處經濟組)

印度著手修訂對外貿易政策，針對相關出口措施進行全面修訂

由於美國等會員持續在世界貿易組織(WTO)關切印度出口補貼措施，指控印度政府每年提供數千家企業約 70 億美元出口補貼計畫，印度新任商工部長 Piyush Goyal 於本(6)月 6 日召開馬拉松會議，著手討論修訂對外貿易政策(FTP)，新版 FTP 預定明(2020)年 4 月實施，將針對相關出口措施進行全面修訂。

據與會官員透露，政策基本原則是與全球最佳範例一致，維持出口零關稅，印度政府考慮在 2~3 年內終止「印度商品出口計畫(Merchandise Exports

from India, MEIS)」，改以符合 WTO 規範的獎勵計畫，抵銷地方及中央政府對出口貨物中間投入所課徵之稅賦。

印度現行 MEIS 計畫係 2015 年公布對外貿易政策時推出的重要計畫，針對勞力密集產業，依據產品及出口地區，提供出口額 2~5% 的租稅優惠，目前印度政府 MEIS 計畫每年減免稅收約為 3,081 億盧比(約 44 億美元)。

針對出口成衣及製成品，印度政府已實施地方及中央退稅措施，未來將逐步擴展至其他主要產業，2019 會計年度印度中央政府為彌補州政府稅收減損，編列預算 366.4 億盧比，今(2019)年 3 月計畫範圍已擴充涵蓋中央及部分內含租稅，預算支出將增至 630 億盧比。商工部強調，所有編列預算及優惠措施並非出口補貼，目的只是為了降低複雜稅制對出口商造成的衝擊。

根據 WTO 補貼及平衡措施協定(ASCM)有關特殊及差別待遇性條款，凡會員國人均所得(GNI)連續 3 年超過 1,000 美元，必須取消所有出口補貼措施，印度 GNI 自 2013 年(1,051 美元)至 2015 年(1,178 美元)，已連續 3 年超過門檻，但印度認為應如同部分會員給予 8 年執行期。印度出口業者要求政府提供獎勵措施以維持競爭力，並抱怨印度物流成本不斷提高、勞動法規僵化及盧比大幅升值。根據研究指出，相較於已開發國家的 10%，印度物流成本高達 15~16%。(駐印度代表處經濟組)

印度將強制所有販售藥品實施條碼系統(Barcoding)

為避免對病患造成嚴重或致命傷害，全球各國皆對藥品及醫療器材的生產、銷售及消費，制定嚴格規範並打擊仿冒。目前印度僅對醫療器材及出口藥品實施條碼系統，為洗刷藥品仿冒王國汙名，縱使面臨藥廠反彈，印度健康及家庭福利部(Ministry of Health and Family Welfare)仍將強制市面上所有販售藥品實施條碼系統。

印度中央藥品標準管制組織(Central Drugs Standards Control Organization, CDSCO)藥品部副主管 R. Chandrashekar 表示，為確認藥品真實性，印度自 2015 年即推出條碼系統，但採自願方式，目前約有 300 種高端醫藥品牌採用這套系統及相關國際標準，一般業者則認為該系統設備會增加成本是主要考量因素。

專家表示，為避免美國貿易代表署(USTR)等相關單位將印度列為藥品仿冒來源，政府必須強制藥廠依據國際標準及最佳範例，採用藥品確認追蹤系統。

印度標準組織 GS1 India 執行長 Ravi Mathur 表示，該組織刻與健康及家庭福利部積極研商，利用條碼系統追蹤藥品流向，於銷售點控管產品期限，確認國內市場消費者及病人使用藥品真實性，讓這套系統與出口藥品系統一致。

美國貿易代表署在今(2019)年 4 月「特別 301 報告(Special 301 Report)」中指

出，印度仿冒藥品問題日益嚴重，印度國內市售藥品有將近 20% 為仿冒品。(駐印度代表處經濟組)

印度智慧手機前 5 大品牌市場占有率達 80%

根據 International Data Corporation 最新統計資料顯示，印度智慧手機市場有超過 200 個品牌，前 5 大品牌小米 (Xiaomi)、三星 (Samsung)、維沃 (Vivo)、歐珀 (Oppo)、Realme 市占率高達 80%，剩下的 20% 則由其他眾多小品牌分食，2016 年第 1 季這些小品牌總市占率為 35%，至去(2018)年底則降至 30.5%。

研究機構 Counterpoint Research 統計指出，印度國內智慧手機市場日益蓬勃，每年有超過 500 款新型智慧手機上市，但其中少數主要 10 款壟斷了 35% 市場，且占有率正逐漸提高。今(2019)年第 1 季印度前 10 大暢銷智慧手機前 3 名皆來自小米，型號分別為 Redmi 6A、Redmi Note 6 Pro 及 Redmi Y2，總出貨量高達 3,000 萬支，至於三星的 Galaxy M20 及 A50 則分居第 4、5 名，M 及 A 系列智慧手機占三星銷售量 60%。總計去年第 1 季印度前 10 大暢銷手機款式有 8 款被小米、三星及 OPPO 等 3 大品牌占據。

TechArc 首席分析師 Faisal Kawoosa 表示，先前印度智慧手機市場充斥大量款式型號，造成同一家品牌推出的新款手機取代自家前一款手機，消費者也被混淆了。近幾季以來主要品牌改

採進入市場 (Go-to-Market) 策略，是形成市場壟斷趨勢的主要因素，例如中國大陸 Xiaomi、Vivo、Oppo 等品牌集中研發 2~3 種少量款式，鎖定客層及價位，創造高獲利。小米印度公司 Xiaomi India 首席營運長 B Muralikrishnan 表示，該公司成功原因在於採取集中策略，推出少量且相關性產品。

原本今年第 1 季之前 2 個月，三星在印度智慧手機市場仍居於領先地位，但之後小米採取集中策略超越三星，目前三星主力集中在中階的 Galaxy M 及 A 系列手機，分別透過離線 (Offline) 及線上 (Online) 通路銷售，三星印度公司 Samsung India 首席行銷長 Ranjivjit Singh 表示，該兩系列以消費者為中心的手機型號不到 10 個，但創造三星總銷售額一半以上，幫助三星維持市場占有率。

但有市場專家表示，雖然目前印度智慧手機市場由幾個主要品牌掌握，但這並不意味小品牌一定會被淘汰，這也有可能是 2010 年代 Nokia 擁有 70% 市場的翻版。(駐印度代表處經濟組)

印度去(2018)年外人直接投資 (FDI) 總額為 420 億美元，成長 6%

根據聯合國貿易及發展會議 (UNCTAD) 本(6)月 12 日發表的全球投資報告 (World Investment Report 2019) 指出，去年南亞國家整體外人直接投資 (FDI) 總額為 540 億美元，成長

3.5%，其中印度 FDI 就高達 420 億美元，成長 6%，占南亞整體 FDI 的 77%，全球排名第 10 位，主要集中在製造業、通訊業及金融服務業。

印度已成為南亞地區吸引 FDI 的主要國家，尤其重大跨國併購案，如美國零售業巨擘 Walmart 併購印度最大電商平臺 Flipkart，金額高達 160 億美元；英國電信巨頭 Vodafone 與美國電塔(American Tower)共同併購印度電信商 Idea Cellular，金額為 20 億美元。至於南亞其他國家部分，孟加拉及斯里蘭卡去年 FDI 亦創新高，分別為 36 億美元及 16 億美元，巴基斯坦則為 24 億美元，衰退 27%。

該報告指出，許多國家推出新政策吸引外來投資，例如印度修改港口公私合營(PPP)協定範本，放寬零售業、航空業及電力交易等投資限制。設立經濟特區(SEZ)可有效吸引新的投資，目前全球約有 5,400 個經濟特區，其中超過 4,000 個在亞洲開發中國家，包括中國大陸(2,543 個)、菲律賓(528 個)、印度(373 個)、土耳其(102 個)、泰國(74 個)、韓國(47 個)、馬來西亞(45 個)。印度雖然有許多經濟特區計畫被撤消，但目前仍有超過 200 個新的開發案正在建設中。

去年全球 FDI 為 1.3 兆美元，較前(2017)年衰退 13%，是連續第 3 年下滑，主要原因是美國前年實施租稅改革，許多跨國企業利用優惠將國外所得匯回美國。美國仍是全球 FDI 首要吸收國，其次為中國大陸、香港及新加坡。UNCTAD 秘書長 Mukhisa Kituyi 表

示，FDI 持續衰退不利於全球社會共同對抗極度貧窮及氣候變遷等挑戰，地緣政治及貿易緊張情勢將是影響 2019 年全球 FDI 的重要因素。(駐印度代表處經濟組)

印度電子製造業者要求政府禁止越南製電視進口

印度手機及電子產品協會 (Indian Cellular and Electronics Association, ICEA) 主席 Pankaj Mohindroo 本(6)月 11 日同時分別致函印度財政部長 Nirmala Sitharaman、商工部長 Piyush Goyal 及資通訊部長 Ravi Shankar Prasad 表示，去(2018)年印度自越南進口電視大幅成長 25 倍，金額高達 150 億盧比(約 2.14 億美元)，印度電視製造業者正面臨嚴重威脅，更由於印度與越南之間已簽署 FTA，該產品適用基本關稅，造成印度政府 100 億盧比商品及服務稅(GST)損失，要求印度政府禁止越南製電視進口並調整關稅結構。

該協會要求政府成立跨部會小組，限期在 3 個月內針對越南進口電視價格、數量、總金額及原產地等進行調查。該協會並指出，三星將位於印度的彩色電視生產線移往越南，對印度電視產業是一大打擊，造成近 10,000 人直接或間接失業。

印度政府於去(2018)年聯邦政府預算書中將進口 LCD 及 LED 電視面板關稅由 7.5% 提高至 15%，並將面板模組半成品(Open Cell)關稅提高至 10%，因

印度廠商尚無法自行生產，應業界要求印度政府又將模組半成品關稅降為5%。業者表示，面板模組半成品是電視最主要零件，占總生產成本65~70%，當時由於調整其進口關稅，導致三星將生產線整個移至越南。

據悉印度政府已在思考將面板模組半成品關稅移除，但並未正式宣布。印度新政府預算將於本(2019)年7月5日提出，屆時是否調整相關產品關稅將會比較明朗。(駐印度代表處經濟組)

美國與中國大陸貿易摩擦升高， 印度有機會擴大對美、中出口

美國與中國大陸貿易摩擦不斷升高，在中國大陸政府決定對美國產品實施報復性關稅的情況下，印度政府分析指出，在中國大陸自美國主要進口、且為印度對全球主要出口的774項產品類別當中，柴油引擎、X光管、抗生素、銅礦、花崗石、二甲苯、變流器、酮等151項產品，印度可藉價格優勢增加對中出口。不過，有印度出口業者指出，大批液態化學品的運送需仰賴即時的物流，高昂的運輸及電力成本也必須解決。

中國大陸係自本(2019)年6月1日起針對美國主要化學品加徵5%至25%不等的關稅，但對印度化學品維持課徵2%至7%，另中方針對美方的濃縮銅、花崗石、二甲苯及變流器等產品加徵25%關稅，並針對回收橡膠類產品及水龍頭零組件等加徵20%關稅。

印度政府亦指出，在美國主要自中國大陸進口、且為印度對全球主要出口的531項產品類別當中，印度有203項產品較中國大陸產品具有市場競爭力，印度同樣可藉競爭優勢增加對美出口。

上述印度政府的分析係伴隨美國政府於本(6)月初決定終止印度產品進入美國市場享有的普遍性優惠關稅(GSP)待遇而來，總計約有價值63.5億美元的印度產品受到影響，印度因未能列入鋼、鋁豁免調增關稅名單，決定自6月16日起針對28項美國產品調升關稅。印度政府認為，美中貿易摩擦僵持不下反而給予印度分別增加對二國出口的機會，印度除已計劃向中國大陸爭取農產品及藥品市場開放，並積極吸引盼於貿易摩擦中避險的外商將製造基地自中國大陸遷往印度。

印度在FY18財政年度對中國大陸的貿易赤字為536億美元，在FY19財政年度則約為520億美元，印度倘能藉美中貿易摩擦之機增加對中國大陸出口，當有助降低對中貿易赤字。(駐印度代表處經濟組)

美國與印度之間的貿易交鋒造成 美國杏仁生產業者的損失

美國川普政府於去(2018)年3月決定將進口鋼、鋁產品自零關稅分別調升為25%及10%的關稅，印度幾經交涉後仍未能被列入美方鋼、鋁產品關稅調增豁免名單，決定自今(2019)年6月16日起針對杏仁、蘋果、豆類、核桃等

28 項美國產品調升關稅作為報復。

美國加州參議員 Dianne Feinstein 對此即抨擊川普總統的決定傷害美印兩國的貿易關係，對於每年出口超過 6.5 億美元至印度的加州杏仁生產業者來說，將造成不小的損失，因為印度政府已將進口美國杏仁的關稅大幅調升至 75%。

美國杏仁生產業者對上述發展亦如坐針氈，因為美國政府才剛於上(5)月預測，加州杏仁的收成量在接下來一年將突破過去紀錄。加州杏仁業聯盟(Almond Alliance of California)即指出，中國大陸及印度對美國實施的報復性關稅調升正嚴重影響美國杏仁的出口，該聯盟並指出，今年加州杏仁的產量預計將達到 25 億磅，較去年的 23 億磅成長 8.69%。

印度政府原訂調升 29 項美國產品的關稅，但隨後刪除一項蝦類產品(artemia)。外界認為印方此次決定針對美方 28 項產品調升關稅，也是為了報復美方於本(6)月 5 日決定終止印度產品享有的普遍性優惠關稅(GSP)待遇，而美國決定終止 GSP 待遇係認為印度無法給予美國產品公平與合理的市場進入條件。

印度於 2017 年至 2018 年間對美國出口金額達 479 億美元，自美國進口金額為 267 億美元，印度享有貿易出超，此次對美國產品調升關稅，預計將可增加約 2.17 億美元的關稅收入。(駐印度代表處經濟組)

印度總統於國會發表演說，介紹新政府將推動的重大政策

印度總統 Ram Nath Kovind 昨(20)日在國會聯席會議上發表演說表示，莫迪政府第 2 個任期內將推動多項改革，包括新的產業政策、提高農業部門投資、提供企業免擔保貸款、進一步簡化商品及服務稅(GST)制度等以帶動經濟成長。

Kovind 總統表示，新的產業政策(Industrial 4.0)即將推出，著重創造就業機會，目標每年吸引 1,000 億美元外來投資(FDI，註：2018-19 年度印度 FDI 創歷史新高達 600 億美元)。透過直接利益轉移(Direct Benefit Transfer, DBT)措施，將補助款直接發給目標對象，剔除 8,000 萬筆不合格受益人名字，替政府省下 1.41 兆盧比(約 200 億美元)支出，未來 DBT 措施將進一步擴大實施。本(2019)年 2 月開始實施的農民補貼計畫(PM-Kisan)，每 4 個月發給每位農民 2,000 盧比(約 29 美元)津貼，這項計畫原本編列 1,200 億盧比預算，但上(5)月開始擴大受益農民範圍，實際支出金額將達每年 9,000 億盧比，未來幾年更將投入高達 25 兆盧比提高農業生產力。

由於實施商品及服務稅(GST)制度，有效簡化間接稅系統，實現一國、一稅、一市場(One Country, One Tax, One Market)理想，未來 GST 制度將進一步改革簡化。雖然預估 2019 年度經濟成長率將跌至 5 年來最低的 6.8%，且全國各地雨量將少於往年，影響農民收成，但此刻所有政府部門都積極研提

印度 2019 會計年度醫療器材 進、出口額雙雙呈現兩位數成長

計畫試圖扭轉情勢，解決農民困境，創造就業吸，引民間投資。Kovind 總統強調，印度目前是全球成長最快的經濟體之一，低通貨膨脹，財政赤字有效控制，外匯存底不斷增加，「在印度製造(Make in India)」政策成果顯現，為了維持高度成長，必須持續改革，目標 2024 年打造印度成為 5 兆美元經濟體。

Kovind 總統指出，新的國家零售業政策(National Retail Trade Policy)正在研擬中，為排除國內廣大零售業者的疑慮，本週商工部部長 Piyush Goyal 已明白表示印度政府將不允許外資從事多品牌零售業。印度在世界銀行(WB)的經商便利度(Ease of Doing Business)全球排名過去 5 年來大幅上升 65 名至 2018 年的第 77 名，未來將朝向全球前 50 名目標邁進。

由於「人民財政計畫(Jan Dhan Yojana)」的成功，目前擁有數位金融帳戶的印度成年人比例已達到 80%，未來更將透過全國 15 萬個郵局將提供便利的銀行付款服務，此外「發展普惠金融計畫(Pradhan Mantri Mudra)」將擴大服務範圍至 3 億人，並將提供企業 500 萬盧比免擔保貸款，中小企業(MSME)信用貸款預算也將提高至 1 兆盧比。

Kovind 總統表示，當 2022 年印度獨立建國 75 週年時，農民所得將提高 1 倍，每位窮人將有房屋不再流落街頭，享有乾淨能源、電力及醫療服務，農村將有道路連結，印度將成為全球前 3 大經濟體。(駐印度代表處經濟組)

根據印度醫療器材製造商協會(Association of Indian Manufacturers of Medical Devices, AiMeD)彙整商工部統計資料顯示，2019 會計年度印度醫療器材進出口額雙雙呈現兩位數成長，其中進口額為 3,884 億盧比(約 56 億美元)，成長 24%；出口額則為 1,275 億美元，成長 29%。

雖然印度政府對部分醫療器材如心臟支架、人工關節等實施價格管制，並針對體外診療(In-Vitro Diagnostic, IVD)器材課徵 30%進口關稅，但近 3 年來進口仍然持續成長，主要進口項目為，診療器材、超音波掃描機、磁共振造影及心電圖設備、注射針筒、縫合針、數位體溫計、助聽器等。

AiMeD 專家 Rajiv Nath 表示，進口持續增加主要原因是印度政府自 2017 年實施商品及服務稅(GST)制度後，進口醫療器材價格便宜了 11%，且多數醫療器材進口關稅僅介於 0~7.5%，其中體外診療器材 2019 會計年度進口額達 592 億盧比，成長 22%，且 36%自美國進口，所幸印度政府及時對該產品課徵 30%關稅，否則進口量將更大，此外自中國大陸進口拋棄式針筒亦大幅成長。

Nath 表示，至於部分實施價格管制的醫療器材例如心臟支架，進口額為 161 億盧比，成長 35%，人工關節進口亦成長 20%。Sahajanand Medical Technologies(SMT)執行長表示，價格

管制並未對進口造成影響，國際醫療器材大廠在印度仍然十分活躍，至於印度本地廠商僅有少數經營良好，由於印度國內次級城市廣設醫療實驗室，去(2018)年有 225~250 間新實驗室設立，帶動印度國內醫療器材市場蓬勃發展，年成長率達 10~15%。

印度醫療器材主要進口來源為荷蘭、新加坡、美國、德國及中國大陸。美國 Advanced Medical Technology Association(AdvaMed) 副會長 Abby Pratt 表示，從 2016 至 2018 年間印度醫療器材產業外人直接投資(FDI)從 4.39 億美元衰退至 6,600 萬美元，部分原因在於印度政府實施價格管制，此外當地自製率要求(Local Content Requirement)及提高進口關稅都對投資造成不確定性。(駐印度代表處經濟組)

印度政府要求 2 輪及 3 輪車輛製造業者如期轉型生產電動車輛

印度政府智庫 National Institution for Transforming India (NITI Aayog)於本(6)月 21 日邀集本地車輛製造業者與新創電動車輛製造業者共同會商，該智庫由副主席 Rajiv Kumar 及執行長 Amitabh Kant 代表出席，與會業者包括 Bajaj Auto 總經理 Rajiv Bajaj、TVS Motor 聯席總裁 Venu Srinivasan、Honda Motorcycle and Scooter India(HMSI)總裁暨執行長 Minoru Kato、印度汽車製造商同業公會(SIAM)理事長 Vishnu Mathur 及印度汽車零組件製造商協會

(ACMA)理事長 Vinnie Mehta 等。

NITI Aayog 於會中要求傳統 2 輪及 3 輪車輛製造業者在 2 週內針對全面轉型生產電動車輛提出具體規畫，並警告在場業者如果再不針對車輛汙染排放問題有所作為的話印度法院將會介入處理。印度政府先前已採納 NITI Aayog 規劃，將所有 3 輪車輛在 2023 年前、引擎排氣量在 150cc 以下的所有 2 輪車輛則在 2025 年前全面轉型為電動車輛。

印度官員指出，印度先前未能掌握電子產業革命及半導體產業革命帶來的產業轉型機會，因此絕對不能再與電動車輛產業革命的機遇失之交臂。該官員並指出，如果現有車輛製造業者不願意投入轉型電動化，新創業者也會想辦法投入，這個趨勢已在中國大陸發生。

印度業界的立場則呈現兩極。Revolt Intellicorp、Ather Energy、Kinetic Green Energy、Power Solutions 及 Tork Motors 等新創業者希望能早日實現車輛全面電動化；Bajaj Auto、Hero MotoCorp、HMSI 及 TVS 等傳統車輛製造商則認為，任何在 2025 年前廢止使用內燃引擎的 2 輪及 3 輪電動車輛以達到轉型電動車輛的計畫，對印度車輛製造業來說都是不切實際與不合時宜，尤其是業者目前正處於升級產品線以符合政府訂定的第 6 期車輛排汙標準(BV-VI)的階段，此時若再被要求積極投入轉型生產電動車輛，無疑將打亂產業布局。

SIAM、ACMA 及印度工業總會(CII)

則盼印度政府能針對車輛轉型電動化一事與國內各界進行廣泛諮商，並制訂詳盡的準則與可行的時程。(駐印度代表處經濟組)

阿拉伯聯合大公國(UAE)表示將會滿足印度因受美國禁運伊朗原油影響而產生的需求缺口

美國於退出 2015 年伊朗核子協議後隨即對伊朗實施原油禁運並要求各國比照辦理，造成區域情勢緊張，雖於去(2018)年 11 月允許印度等 8 個國家自伊朗進口原油，但在本(2019)年 5 月 2 日寬限期截止後已不再准許各國繼續進口。

日前美國海軍一架無人偵察機在連接波斯灣與印度洋的荷姆茲海峽上空遭到伊朗軍方擊落，美國川普總統因此下令對伊朗進行軍事攻擊，雖然該決定隨即被撤銷，但已使印度憂心區域緊張會對油價造成衝擊，要求石油輸出國家組織(OPEC)的核心國家沙烏地阿拉伯必須出面穩定原油市場。

阿拉伯聯合大公國駐印度大使 Ahmed Al Banna 向媒體表示，同為 OPEC 成員國的阿拉伯聯合大公國已向印度承諾，將會滿足印度因受美國禁運伊朗原油影響而產生的需求缺口，阿拉伯聯合大公國在過去類似的情形中對印度伸出援手，未來也會維持這樣的關係。

Al Banna 大使另表示已與印度民航部 (Ministry of Civil Aviation) 部長會晤，

印、阿兩國將於未來幾個月內就修訂雙方於 2007 年簽署的航空服務業協定及其 4 項相關協議一事展開協商，目前兩國每週共有 1,068 次航班往返，未來可望更上一層樓。(駐印度代表處經濟組)

印度政府計劃提供優惠措施吸引中國大陸廠商將生產線移往印度

在美國與中國大陸貿易戰升溫之際，據悉印度政府計劃效法越南、馬來西亞等國，提供租稅優惠/減免相關措施，吸引中國大陸廠商將生產線轉移至印度，並鎖定電子、消費性產品、電動車、鞋類、玩具等產業。

印度商工部希望能減少對進口產品依賴，降低與中國大陸之間的貿易逆差，同時擴大出口及需求，但相關措施仍須得到財政部的同意。其他措施還包括在印度沿海地區設立工業區、提供本地製造業政府採購優先機會等，以打造印度成為製造業基地，推動總理莫迪的「在印度製造(Make in India)」政策，目標 2020 年提昇製造業產值占總體經濟產值 25%。

據商工部分析，中國大陸企業最有可能轉移至印度投資的產業是智慧手機及其零組件、消費性產品、電動車及其零組件，及日常用品包括寢具、廚房用具等，目前這些產品有 95% 自中國大陸進口。

此外由於印度與美國之間貿易摩擦，部分產品出口受到影響，印度政府已

列出 150 餘項產品希望能擴大對中國大陸出口，例如加工馬鈴薯、聚酯纖維、襯衫、水力發電引擎、汽車增壓器等。(駐印度代表處經濟組)

印度 2018 年法定公司所得稅稅率為 48.3%，高居全球之冠

根據經濟合作發展組織(OECD)對全球 94 個國家所作調查發現，2018 年印度的法定公司所得稅(Statutory Corporate Tax)稅率高達 48.3%，居全球之冠，更是全球平均(24%)的 2 倍，且近年來持續提高。其他國家公司所得稅依序為法國 (34.4%)、巴西 (34%)、日本 (29.7%)、南非(28%)、美國(25.8%)、中國大陸(25%)、印尼(25%)、俄羅斯 (20%)、英國(19%)。

OECD 計算的綜合公司所得稅包含基本稅 (Headline Tax)、附加稅 (Surcharge)、特定稅捐(Cess)、股利分配稅(Dividend Distribution Tax)及其他附加稅。印度本地公司年收益超過 25 億盧比(約 3,600 萬美元)，基本稅稅率為 30%；年收益低於 25 億盧比，基本稅稅率為 25%；至於外國公司稅率則為 40%。在附加稅部分，印度本地公司應稅所得在 1,000 萬至 1 億盧比部分，稅率 7%，超過 1 億盧比以上部分，稅率 12%；至於外國企業適用稅率則分別為 2%及 5%。此外尚有 4%健康及教育捐，20.56%股利分配稅，外國公司特許費(Royalty)則須支付 50%稅捐。

OECD 的計算方式是假設公司沒有保留盈餘，將所有利潤分配給股東，並

採用最高累進稅率計算，未針對特定產業或所得型態。EY India 稅務專家 Sudhir Kapadia 表示，印度政府必須降低公司所得稅至競爭國家水準，以提高企業競爭力及投資意願，印度政府必須實現先前提出在第 2 個任期內降低公司所得稅的承諾。IDFC Security 首席經濟師 Dhananjay Sinha 表示，印度過去幾年來公司所得稅不斷提高，侵蝕企業大部分利潤，降低業者投資新計畫的動機。

印度新政府下週將提出聯邦總預算，雖然降低公司所得稅有助於激勵企業投資信心，但印度政府當前財政困難，恐不易做到，尤其公司所得稅是開發中國家重要財政來源，例如在非洲公司所得稅占政府收入來源 15.3%，至於已開發國家則僅 9%。(駐印度代表處經濟組)

世界貿易組織(WTO)裁定美國華盛頓州等 8 個州非法補貼再生能源產業

2016 年 2 月，世界貿易組織(WTO)裁定印度「全國太陽能計劃(Jawaharlal Nehru Solar Energy Mission)」中的部分措施違反 WTO 規則，對美國企業構成歧視性待遇。印度也不甘示弱，於同年 9 月亦向 WTO 指控美國 8 個州實施的再生能源政策違反 WTO 規範。

昨(27)日 WTO 爭端解決小組(Panel)報告(DS510)出爐，裁定美國華盛頓州(Washington)、加利福尼亞州(California)、康乃狄克州

(Connecticut)、德拉瓦州(Delaware)、馬薩諸塞州(Massachusetts)、密西根州(Michigan)、明尼蘇達州(Minnesota)及蒙大拿州(Montana)等 8 個州共有 11 項計畫，透過財政、稅收等政策對符合「本地製造條件(Local Content Requirements)」的再生能源產業提供補貼，導致進口產品受到歧視性待遇，違反關稅暨貿易總協定(GATT 1994)中的國民待遇(National Treatment)原則。

本(6)月 5 日美國正式取消給予印度的「普遍性優惠關稅制度(GSP)」待遇，印度隨即於本月 16 日針對自美國進口的 28 項產品提高關稅作為報復，雙方貿易摩擦有升溫跡象，WTO 昨日公布小組報告適逢本(28)日印度總理莫迪與美國總統川普在大阪 G 20 峰會會面之際，可能加深雙方貿易緊張情勢。

WTO 專家指出，由於美國頻頻在 WTO 指控印度多項出口措施涉及補貼，本次判決正可提供印度與美國貿易較勁亟需的策略性籌碼，或有助於解決雙方其他爭端案件。此外判決明確指出美國採取的非法措施並有兩項體制性意涵，第一，要求美國及各州政府的再生能源產業措施必須符合 WTO 規範；其次，美國不應破壞印度等國的再生能源計畫，但本身卻有更多更大的違法措施。

針對本次爭端解決小組的判決，美國可在 60 天內向 WTO 提起上訴，但上訴機構(Appellate Body)由於美國抵制法官遴選，恐於本年 12 月 11 日面臨無法運作。(駐印度代表處經濟組)

印度當地汽車製造商本(2019)年 6 月銷售量連續下滑，與去年同期比僅 Mahindra 有 4%銷售成長

根據印度當地汽車製造商於本年 7 月 1 日公布的數據顯示，由於消費者購買意願及需求低落，6 月出售給經銷商的汽車輛數呈現下滑，同時反映市場銷售量不振。該數據係來自印度當地前 6 大客車製造商，6 月合計銷售 20 萬 6,115 輛，較去(2018)年同期跌幅達 16.3%。業者期盼本年雨季能有豐沛降雨量以利經濟發展，並期盼內閣預算案能包含產業改革及刺激市場成長等規畫。

印度汽車製造商龍頭 Maruti Suzuki India 本年 6 月銷售量為 11 萬 1,014 輛，較去年同期衰退 17.2%，4 月至 6 月的季度銷售量更達有史以來最低，較去年同期跌幅達 21%，這是繼 2010 年 10 月至 12 月當季 29%的跌幅後，銷售量再次嚴重雙退。鑒於市場需求不振，Maruti 對經銷商出貨保持謹慎，避免庫存去化困難，董事長 R C Bhargava 表示市場景氣已趨谷底，未來 2 至 3 個月內應會好轉。

Hyundai Motor India 在 6 月銷售 4 萬 2,003 輛汽車，較去年同期下滑 7.3%；Tata Motors 銷售 1 萬 3,351 輛，較去年 1 萬 8,213 輛下滑 27%；Honda Cars India 在過去幾月銷售量雖引領市場風騷，但 6 月銷售僅 1 萬 314 輛，跌幅高達 41%。

相較印度其他當地汽車製造業者在 6

月均有 2 位數的銷售量下滑，Mahindra 憑藉 XUV300 等 3 款新型號車輛的開賣，一枝獨秀取得 4% 的銷售成長。(駐印度代表處經濟組)

印度新創企業積極投入生產 2 輪電動車

印度最近超越中國大陸成為全球最大傳統內燃引擎 2 輪車生產國，但市場變化快速，由於 2 輪電動車可有效降低廢氣排放，加上印度政府提供優惠補助，壓低價格，使得電動車逐漸受到消費者青睞。

根據國際能源總署(IEA)發表的「2019 年全球電動車展望 (Global EV Outlook 2019)」報告，中國大陸攻佔包括印度在內的全球 2 輪電動車市場，去(2019)年中國大陸生產 2,600 萬輛 2 輪電動車，印度只生產 10 萬輛，此外中國大陸目前有超過 2 億 5,000 萬輛 2 輪電動車上路，印度則仍在起步階段，僅有 60 萬輛。

為避免印度失去市場領先地位，印度政府智庫 NITI Aayog 邀集國內 2 輪車製造業者會商，要求業者投資轉型生產電動車，並設定 2025 年不再生產傳統 2 輪車目標。引發印度傳統機車製造大廠如 Bajaj Auto、TVS Group、Hero Motors 等強烈反彈，認為這將影響就業，且目前印度電池製造產業及充電設施尚不完備。

相較於傳統機車製造業者採取觀望態度，許多印度新創企業如 Ather

Energy、22 Motors、Tork Motors、Revolt Intellicorp 等都已開始投入生產 2 輪電動車，並得到國內外企業及私募股權資金支援，總投入金額達 5 億美元，用於設計製造 2 輪電動車及充電設施。

Ather Energy 總裁 Tarun Mehta 表示，該公司已募得 5,100 萬美元資金，其中主要來自 Flipkart 及 Sachin Bansal，並投入 30 億盧比(約 150 萬美元)於設計研發，希望未來 3 年能達到經濟規模，每年銷售 150~200 萬輛電動 2 輪車，提供消費者簡單、低成本的充電設施，未來 5 年將在 30 個城市設立 6,000 座充電站，每 4 公里即有 1 座。

位於新德里郊外古爾岡市(Gurugram)的 22 Motors，臺灣光陽機車(KYMCO)擁有 25% 股份，投入生產創新 2 輪電動車，搭配 2 個 5 公斤重電池，讓消費者容易在換電站替換電池，執行長 Praveen Kharb 表示，一般電動車每天行駛距離約 15~30 公里，該公司規劃本年 9 月開始於當地設立 40 個電池交換站，讓消費者一天只須換 1 次電池。跨國企業 Panasonic 宣布 2014 年前將在印度 25 個城市設立 10 萬座充電站，提供超過百萬輛電動車充電。

印度發展電動車最大問題在於幾乎沒有本土鋰電池產業，多數仰賴進口，鋰電池占 2 輪電動車成本 30~40%。Ather Energy 已開始在印度組裝電池，自製比例 40%，成本 200 美元/KWh，該公司希望未來幾年內能降低 1 半成本。

Tork Motor 創辦人兼執行長 Kapil

Shelke 表示，該公司過去 2 年來致力於本地製造，目前該公司生產的 125~150 CC 電動車，除電池外其餘 95% 零組件及軟體，包括引擎、充電器、通訊及電池管理系統等都是自行生產，電池則自中國大陸及南韓進口。

印度政府鼓勵電動車產業措施包括：提撥 12 億盧比預算自本年 4 月起為期 3 年，鼓勵汰換改用 2 輪、3 輪、4 輪電動車；計畫在各大都市設立 2,700 座充電站；在主要高速公路每隔 100 公里，設立 1 座快充站；提撥 100 億盧比架設電動車充電設備(EVSE)；規定住宅區及非住宅區停車場 20% 面積標示作為電動車設施。

目前印度政府對電動車補助金額最高為 22,000 盧比，如果沒有補助，電動車與傳統內燃引擎機車價差達 60%，但騎乘電動車的支出僅為傳統機車的 10 分之 1。雖然傳統機車製造業者認為印度政府 2025 年機車全面電動化目標尚有待考驗，但由於新創業者積極研發電動車，可帶給消費者更多選擇。(駐印度代表處經濟組)

美國向 WTO 控訴印度調升 28 項美國產品關稅不符國際貿易規範

針對印度於上(6)月 16 日決定調升 28 項美國產品關稅，美方於本月 4 日向 WTO 提出控訴，指印方調升關稅的決定不符國際貿易規範。根據 WTO 通知，美國於控訴中表示，印方加徵的關稅顯然影響美方在關稅暨貿易總協定(GATT 1994)規範下直接及間接享

有的權益。該協定係 WTO 規範的一環，且係由所有會員簽署建立之多邊貿易體系，旨在透過降低或消除關稅等貿易障礙來推動國際貿易。

美國表示印度上述決定違反 2 項 GATT 規定，因為印度並未一律對來自其他會員經濟體的同類產品加徵關稅，而且印度對美國產品加徵的關稅也高於印度在其關稅減讓表所承諾的關稅。

美國已要求透過 WTO 爭端解決機制與印度就本案進行諮商，根據該機制的程序，要求諮商係爭端解決的第一步，諮商給予涉案各造討論的機會，以藉此尋求適當的解決方式，避免案情升高致提起訴訟。倘諮商無法解決爭端，原告於 60 日後可訴請爭端解決專案小組裁決。

除上述關稅調升案外，美印兩國目前在 WTO 還有其他案件尚待排解，例如美國質疑印度若干出口拓銷補貼計畫違反暨貿易規範，印度則質疑美國片面調升若干鋼、鋁產品關稅亦屬違規。

美國決定調升若干鋼、鋁產品關稅而印度卻未被列入豁免國家名單，又於上月決定取消給予印度產品進口美國享有的普遍性優惠關稅(GSP)待遇，換來印度調升 28 項美國產品關稅做為報復，其中包括杏仁、豆類、核桃、鑄模所需的硼酸及黏結劑，堅果類、鋼鐵品、蘋果、西洋梨、不鏽鋼板、合金鋼品、管道配件、螺釘、栓閥及鉚釘等。

印度在 2017-208 財政年度出口美國金

額達 479 億美元，自美國進口則為 267 億美元，享有貿易出超 212 億美元。(駐印度代表處經濟組)

印度政府針對部分產業打算放寬 外人投資(FDI)占比上限

印度政府於本(2019)年 7 月 5 日提出本(財政)年度預算案，其中針對保險、代工製造、數位媒體及資訊事業及經營單一品牌產品的零售貿易等產業規劃放寬外人投資(FDI)占比上限。

在保險業方面，透過印度政府核准投資管道進入的 FDI 占比上限可上看 74%，與銀行業相當，並維持目前透過自動核准投資管道(Automatic Route)進入的 49% FDI 占比上限的規定。至於保險代理商、保單資料庫、第三方管理等保險業中介行業，FDI 占比上限可能放寬為 100%。

在數位媒體產業方面，由於一直以來處於相關法規的灰色地帶，因此針對新聞及時事上傳媒體事業，須透過政府核准投資管道進入的 FDI 占比上限可能訂為 26%；新聞及時事線上串流事業，透過政府核准投資管道進入的 FDI 占比上限則可能訂為 49%。印度商工部國內產業暨貿易推廣部門(DPIIT)針對媒體業提出的 FDI 占比上限規畫，反映出印度政府極為關切越來越多假新聞透過網路傳播的問題，擔心會影響國家安全。至於電視頻道及印刷媒體業，目前 FDI 占比上限則分別為 49% 及 26%。

資訊公用事業(information utility)在目前並未訂有 FDI 規範，但印度政府考慮將透過政府核准投資管道進入的 FDI 占比上限放寬至 100%，透過自動核准投資管道進入的 FDI 占比上限則上調至 49%。資訊公用事業係清算及破產生態系統的重要一環。印度官員指出，在資訊大量儲存的情況下就有資訊被竊取的風險，因此政府必須將資訊公用事業的政府核准投資管道的 FDI 占比上限訂為 49%。

至於在農業種植方面，除目前的茶葉、咖啡、橡膠及荳蔻產業外，印度政府考慮將檀香木及竹子產業的 FDI 占比上限一併放寬至 100%。(駐印度代表處經濟組)

蘋果公司(Apple)在印度組裝製造的高階 iPhone 智慧手機即將於 8 月在當地開賣

熟悉內情的人士向媒體透露，Apple 委託臺灣鴻海集團(Foxconn)在印度進行組裝製造的 iPhone XR 及 XS 高階智慧手機，即將於下(8)月在當地開賣，在當地製造可避開高額的進口關稅，有助 Apple 降低產品生產成本及售價，進而提高其在印度這個全球第 2 大智慧手機市場的營收。Apple 對前述消息並未做出立即回應，鴻海則表示不便針對客戶及其產品表示意見。

市場分析指出，印度有數百萬消費者渴求購買 Apple 高端產品，但高昂的售價令人卻步，造成 Apple 在當地市占率僅約 1%，Apple 擴大 iPhone 在印

度組裝製造有助解決整機進口需被課徵高額進口關稅的問題(目前為20%)，同時滿足印度政府規定當地製造率需達30%方得於當地開設單一品牌實體店面的要求。

早在上述消息曝光前即有媒體報導，鴻海今(2019)年會開始在印度東南部塔米爾納度(Tamil Nadu)州組裝生產iPhone X系列智慧手機，此外，Apple也已透過臺灣緯創資通股份有限公司(Wistron Corp.)在印度南部卡納塔克(Karnataka)州首府暨科技中心班加羅爾(Bengaluru)市設廠代工生產iPhone SE、6S及7等較舊款及較低成本的智慧手機。科技顧問公司Canalys指出，在當地生產使Apple有餘裕與通路商議訂利潤空間，並間接壓低產品售價，以擴大市占率。

印度係南亞最大的經濟體，總理莫迪積極推動印度成為智慧手機製造中心，盼藉國內超過10億個無線網路連結點及較便宜的勞工吸引外國業者投資印度市場，目前已達成部分成果，因為包含韓國Samsung及中國大陸Oppo等國際智慧手機大廠均已在印度市場發展並迅速成長，鴻海等代工業者亦在當地擴展生產據點。

Apple調降今年第1季財報的銷售預測，並將此歸因於美中貿易摩擦影響中國大陸經濟，致iPhone在當地銷售力道減緩。分析師指出，Apple等業者透過當地製造，除可滿足印度對自製率的要求外，亦可將印度做為出口中心，緩和美中貿易摩擦帶來的影響，例如緯創在印度代工生產的iPhone 6S

及7的部分手機即透過印度出口至歐洲地區。(駐印度代表處經濟組)

印度 2019-20 會計年度第 1 季投資較前一季大幅衰退

根據印度經濟監測中心(Centre for Monitoring Indian Economy, CMIE)報告指出，由於石化園區、太陽能發電廠、道路建設等計畫投資大幅萎縮，印度2019-20會計年度第1季新計畫投資金額為4,700億盧比(約68億美元)，完工計畫金額為5,400億盧比；至於2018-19會計年度第4季新計畫投資金額為2.36兆盧比，完工計畫金額為2.34兆盧比，相較之下本(2019)年第1季投資明顯衰退，接近15年來新低。

投資與消費是GDP成長的主要動力，由於印度政府與民間投資不足，2019-20會計年度第1季與前1季相較投資衰退幅度達80%，根據印度央行(RBI)的金融報告，2018-19會計年度第4季印度固定資本形成(GFCF)及民間最終消費支出(PFCE)成長幅度分別僅有3.6%及7.3%，加上經常帳赤字不斷擴大，對印度政府財政造成莫大壓力。

新投資計畫是推動基礎建設及工業成長的主要途徑，投資不足將會影響經濟成長，印度2018-19會計年度第4季經濟成長僅5.8%，跌至5年來最低點。上(6)月印度財政部長Subhash Chandra Garg表示，非銀行金融公司(NBFC)壞帳危機及高利率是印度短期經濟衰退的主要原因，貨幣政策委員會(MPC)將持續關注這些指標，由於市

場流動性及信用開展，下一季經濟將恢復成長。

基礎建設及工業投資不足反映出對經濟前景及市場穩定性缺乏信心，有專家認為印度 2019-20 會計年度第 1 季投資大幅衰退，部分原因在於國會大選的不確定性，然而 2014 年印度上次大選時，投資則是持續成長。(駐印度代表處經濟組)

印度政府推動電動車產業發展恐影響當地傳統內燃機引擎汽車產業

印度政府在最新的財政年度(2019-2020)預算案中規劃持續推動電動車產業發展，但此舉恐使目前處於蕭條情況的當地傳統內燃機引擎(Internal Combustion Engine, ICE)汽車產業雪上加霜，就連 2 輪車輛也無法倖免。此外，雖然印度政府企圖透過提供租稅優惠、調降商品暨服務銷售稅(GST)、興建充電基礎設施、推動印度成為電動車製造中心等措施協助電動車產業發展，但當地業者若無法自行製造生產，電動車產業發展將會是遙不可及的夢想。

Motilal Oswal Financial Services Ltd. 汽車產業分析師 Jinesh Gandhi 指出，目前市售的傳統內燃機引擎汽車與電動車的價差非常大，即便印度政府透過預算補貼每輛電動車 5 萬盧比(約新臺幣 2 萬 5,000 元)，還是不足以吸引消費者掏錢購買電動車，尤其是目前印度政府對於興建充電基礎設施的規

畫尚未明朗；此外，傳統汽車產業提供龐大就業機會，產業若受影響將反映在就業市場萎縮，加上業者已針對即將實施的新汽車排汙標準(BS-VI)積極投入大量經費研發改良，是否能及時回收？印度政府應就整體汽車產業生態系未來的發展給予通盤考量。

另有分析師指出，印度政府推動電動車產業是朝正確的方向邁進，但該政策的形成應該透過多年的發展而非要求產業在一夕之間完全改變；此外，印度政府透過電動車製造獎勵計畫(FAME)補貼電動車製造業者，鼓勵業者打造電動車車隊提供載客服務，但同時又透過租稅優惠鼓勵消費者購買個人電動車，政策看似模糊又有點矛盾。

印度 KPMG 汽車業分析部門的合夥暨首席會計師 Vinodkumar Ramachandran 指出，傳統汽車產業必須自生產計畫的源頭就開始積極調整產業策略才能跟上政府推升電動車普及率的地步，這是重大的科技轉變，部分零組件產業必然會受到衝擊，政府電動車新政策的影響力在接下來 5 年內會逐漸顯現，只有完全適應這場科技轉變的業者才是贏家。

印度物流公司 Ezyhaul 的營運長 Mudasar Mohamed 則指出，電動車未來對物流業來說將舉足輕重，傳統汽車製造業者若無法適應並轉型將有被淘汰的風險。根據印度汽車製造商同業公會(SIAM)本(2019)年 6 月銷售數據則顯示，當地汽車製造商 6 月合計客用車售量較去(2018)年同期衰退

16.28%，商用車銷售跌幅更高達 23.39%，電動車或許是汽車產業未來的發展趨勢，但該產業目前正處於有史以來最慘澹的時期。(駐印度代表處經濟組)

印度政府將針對經營單一品牌產品的零售業放寬當地自製率等外人投資(FDI)規定範

印度新任商工部部長 Piyush Goyal 於日前赴倫敦出席「英國-印度聯合經貿委員會(JETCO)」時，向在場的跨國企業執行長們表示，印度歡迎經營單一品牌產品的外國零售業前往當地發展，印度政府將於幾週內針對該產業放寬當地自製率等外人投資(FDI)規定。目前印度允許該產業的 FDI 占比為 100%，但有 30% 當地自製率的附帶條件，而且最好是能自當地中小企業取材。此外，Goyal 部長亦請在場的外國業者，尤其是電商業者，體諒印度政府必須針對經營多品牌產品的零售業維持一定的法規限制。

Goyal 部長於本次 JETCO 會議中表示，在製造業方面，英國業者可在國內設計產品，再利用印度具成本競爭力的生產環境製造，而在服務業方面，印度也能提供大量專業技術服務給英國業者，如此不但能使英國業者拓展國際市場，也有助提升英印兩國夥伴關係。渠更進一步表示，如果英國的產業及學術界的研發與創新精神能夠結合印度的技能勞力，兩國將可成為全球優勢的供應端。

英印雙方於本次 JETCO 會議中同意成立 3 個新的工作小組，以處理飲食、保健及資訊服務等特定產業的商貿障礙。英印兩國透過 JETCO 年度商工部長級會議檢視雙邊經貿關係，至今已舉行 12 屆會議，上屆會議係於 2018 年 1 月在倫敦舉行。(駐印度代表處經濟組)

印度對於多品牌零售業外資持股比例上限 49% 規定將不會改變

印度商工部長 Piyush Goyal 昨(16)日結束在英國為期 3 天的訪問，並在印度-英國經貿聯席委員會(Joint Economic and Trade Committee, JETCO)中表示，印度有關外人直接投資(FDI)多品牌零售業規定是經過深思熟慮的政策，短期之內不會有任何改變，外資持股比例上限 49% 必須確實遵守。

英國民調領先的下任首相候選人強生(Boris Johnson)日前曾對於英國 Sainsbury's、Waitrose 等零售業者無法在印度設立據點表示失望，希望印度能對英國眾多優良品牌開放市場。Goyal 部長回應表示，印度零售業規範考量眾多本土小型零售業者為廣大印度市場服務的優勢，這樣的體系已深植在印度各鄉村的文化中，印度政府目前並不希望改變此一現狀。

Goyal 部長強調，印度已同意開放單一品牌零售業，未來將有更多國際企業在印度設立據點拓展業務，這些企業不僅可透過出口比例來符合 30% 本地採購的規定，同時亦可整合國際供應

鏈，這對企業本身及印度而言是雙贏局面。針對本屆印度-英國經貿聯席委員會成果，Goyal 部長表示他觀察到，英國政府迫切希望利用脫歐創造最大機會，但在脫歐完成前英國與任何國家的雙邊協議都難以定案，但兩國如能持續對話，在未來 12~15 個月內全面解決關切議題，一旦脫歐正式完成，便能立刻有重大宣示，提升雙邊關係。

Goyal 部長除擔任商工部長外亦同時兼任鐵路部長，渠此行在英國國際貿易部門 (Department of International Trade, DIT) 舉辦的印度日 (India Day) 活動中表示，印度與英國共同相互合作具有成本競爭優勢，期待雙邊投資前景。當被問到英國國會最近曾提及印度與英國雙邊關係喪失許多機會時，Goyal 部長表示，2020 年後期英國脫歐之後這些問題將可迎刃而解，許多錯失的機會將會實現。(駐印度代表處經濟組)

印度中央政府要求地方政府配合 加速推動電動車產業發展

印度中央政府繼在最新的財政年度 (2019-2020) 預算案中提出一系列電動車產業發展獎勵措施之後，要求地方政府加速提升電動車普及率，以協助改善各大城市日益嚴重的污染問題。印度公路交通暨高速公路部 (Ministry of Transport and Highways) 於本 (7) 月 17 日致函各州及聯邦屬地的交通部門首長及委員時即要求地方政府需針對

提供載客服務的公共車隊編制更多的環保車輛，以有效改善車輛排放的廢氣污染，另地方政府需於下 (8) 月底前就如何加速提升電動車普及率提出具體規畫。

印度新任財政部長 Nirmala Sitharaman 於上述預算案中提出一系列措施，規劃將印度打造為全球電動產業中心，例如，針對消費者購買電動車貸款所產生的利息，所得稅退稅額最高可達 15 萬盧比 (約新台幣 7 萬 5,000 元)，在貸款期間的減免優惠總計可達 25 萬盧比 (約新台幣 12 萬 5,000 元)；針對製造電動車所需但目前尚無法在地生產的鋰離子電池，將透過關稅減免降低業者生產成本；此外，太陽能充電設施及鋰離子電池等零組件製造業者將可享有與投資相關的所得稅減免及其他直接的租稅優惠。

印度公路交通暨高速公路部目前已針對提升電動車普及率開始執行相關措施，包括針對零廢氣排放的車輛發給綠色汽車牌照以利識別、免除車輛許可證、並同意發放駕駛執照給年齡在 16 至 18 歲的電動摩托車駕駛。目前印度政府規定國民需年滿 16 歲才能取得 50cc 引擎排氣量且無排檔車輛的學習駕駛執照，另需年滿 18 歲才能取得永久駕駛執照。

印度公路交通暨高速公路部在上述致地方政府的信函中指出，地方政府必須針對電動車駕駛人免除所有道路通行費及停車費、提供專屬停車空間、並允許進入城市中壅擠的區域，這樣消費者才有誘因去購買電動車，進而

提升普及率，另地方政府必須針對取得充電設施建置用土地、在公共停車場、商場、住宅區及辦公區建置充電設施等方面制訂相關政策。由於大眾運輸工具行駛較的里程較遠，地方政府必須針對提供載客服務的公共車隊編制更多的零廢氣排放的電動車輛，才能有效改善空汙問題。

不過，即便印度公路交通暨高速公路部早在 2018 年 10 月即已有規定，電動車可免除取得客運許可證，但大部分地方政府仍未落實該措施並且繼續要求載客用電動車需取得客運許可證。該部對此即批評，地方政府的延宕使客運業無法增加採用電動車，地方政府應確實落實中央規定，使載客用電動車不需任何許可證即可完成車輛註冊。

印度電動車製造商 Mahindra Electric 執行長 Mahesh Babu 表示，政府採用綠色汽車牌照及免除許可證等措施將有助國內運輸業發展。Ather Energy 合夥創辦人暨執行長 Tarun Mehta 則表示，政府免除道路通行稅等措施將有助 2 輪車輛售價降低 5,000 至 7,000 盧比(約新臺幣 2,500 至 3,500 元)，進而提升市場需求，另地方政府若能落实在停車場興建充電據點的政策，對電動車產業發展將是最基本也是最大的助力。(駐印度代表處經濟組)

印度政府為推動電動車產業發展提供補貼措施並考慮調降相關商品暨服務銷售稅(GST)

印度重工業暨公共事業部部長 (Minister of State for Heavy Industries and Public Enterprises) Arjun Ram Meghwal 於日前出席「2019 印度-英國電動車論壇(India UK Electric Mobility Forum 2019)」時表示，印度政府盼能推動國內的自行車、汽車、卡車、巴士及三輪車等所有的車輛都轉型成電動化，並藉此達到「巴黎協定(Paris Agreement)」對於減少碳排放量的要求。Meghwal 部長並表示，印度政府將提供獎勵予商用客運業者，以推動載客車輛電動化，個人用車輛則無法獲得獎勵。

目前印度政府正實施總經費達 1,000 億盧比(約新臺幣 500 億元)的「第 2 階段電動車製造獎勵計畫(FAME-II)」，3 輪及 4 輪的商用載客電動車輛才能獲得政府補貼，但由於個人使用的 2 輪電動車同樣也能獲得補貼，因此國內電動車製造業者紛紛要求政府亦能針對個人使用的 4 輪電動車提供補貼，使售價變得親民以提升電動車普及率。

Meghwal 部長表示，政府初期規劃在國內各城市興建共 1,000 座電動車充電站，歡迎業者提交投資競標意向書 (EOI) 供政府審查評估；政府並規劃將充電站連接太陽能發電廠，以確保電動車享有穩定的輸電網及綠能；此外，政府亦盼未來能興建電動車高速公路。

Meghwal 部長指出，政府發展在地電動車產業不只是為了改善空氣汙染，同時也是為了降低進口成本，政府智

庫 Niti Aayog 之前即建議 2 輪及 3 輪電動車必須在 2025 年前、所有城市商用 4 輪電動車則必須在 2026 年 4 月前達到在地製造，並建議計程車等 4 輪商用客運業者能將電動車在車隊占比於 2020-2021 年時達到 2.5%，並在 2025-2026 年時提升至 40%，至於往返不同城市間的巴士則建議能在 2026 年 4 月前完成 30% 的電動化轉型。

在商品暨服務銷售稅(GST)方面，印度中央政府為推動電動車在地製造，已向 GST 委員會提出將電動車的 GST 自目前的 12% 大幅調降至 5% 的要求，印度財政部長 Nirmala Sitharaman 將於本 (7) 月 25 日主持第 36 屆 GST 委員會大會，身兼委員會成員的地方財政首長都將出席，屆時將共同決定是否調降電動車的 GST。目前汽、柴油車以及油電混合車的 GST 為 28%，還有額外加徵的附加稅，屬 GST 最高級距稅率。

印度除政府透過上述措施積極推動電動車產業發展外，業者本身也相當積極。印度新創電動車公司 SmartE 在第 2 輪募資過程中獲得日本三井物產公司(Mitsui & Co)挹注 10 億盧比(約新臺幣 5 億元)資金，三井公司並將透過旗下電動車事業體協助 SmartE。SmartE 成立於 2014 年，主要係針對大眾捷運與目的地之間的末端連接旅程(last-mile connectivity)提供電動車共乘服務，在首都德里地區的車隊共有將近 1,000 輛電動 3 輪車提供載客服務，每天大約有 10 萬通勤人次搭乘，至今已服務約 3,500 萬通勤人次。SmartE 將利用募得的資金在首都及其他城市

擴大電動車車隊服務，並將提升電動車充電基礎設施，提供插座充電及更換電池等服務。

SmartE 合夥創辦人暨執行長 Goldie Srivastava 指出，last-mile connectivity 在印度約有 420 億美元的商機，更以 11% 的複合式年成長率不斷增加，但目前主要還是靠傳統的 3 輪車及腳踏車提供載客服務，電動車未來具有很大的發展空間。渠表示，目前有 98% 的 SmartE 使用者係以每次 10 盧比的金額支付 2 至 3 公里距離的末端連接旅程。(駐印度代表處經濟組)

印度政府將訂定全國各州統一最低基本薪資

印度勞動及就業部(Ministry of Labour and Employment)部長 Santosh Kumar Gangwar 今(23)日向國會提出「薪資規範法案(Code on Wages Bill 2019)」，將修訂民間企業薪資結構，放棄原本分別制訂各州基本薪資計畫，改採單一強制性最低基本薪資適用於全國各州，這是執政的全國民主聯盟(National Democratic Alliance)針對勞動法改革的重要政策。

該法案對全國各州超過 36 個勞動法，就薪資(Wages)制定統一定義，勞工薪資結構包括本薪(Basic Pay)、物價津貼(Dearness Allowance)及提撥金(Retention Pay)，其中各項津貼(Allowance)如房租、旅遊、加班等，必須限制在薪資總額的 50% 以內。目前印度並未訂有全國性法定基本薪

資，未來新的薪資制度可避免部分企業將勞工的基本薪資訂在較低水準，使得各項社會福利計畫如退休金(Provident Fund)等的法定扣除額較低。

勞工及就業部官員表示，該部根據勞動委員會建議修訂 2017 及 2018 年勞動法，中央政府係基於消除區域失衡考量，並未干預州政府訂定最低薪資的權力，但州政府訂定的最低薪資不得低於中央政府訂定的全國最低薪資標準。印度各地薪資水準差異極大，以非技術勞工為例，Tamil Nadu 州 Puducherry 市每日僅 55 盧比(約 0.8 美元)，新德里地區則為每日 538 盧比。

另 Gangwar 部長也將向國會提出「職業安全、健康及工作環境規範(Code on Occupation Safety, Health and Working Conditions 2019)」，納入 13 個現行中央勞動法規，適用於 10 人以上企業，未來企業執行工程僅需申請年度全國性雇用勞工許可，不需就個別工程逐案申請雇用勞工許可，這對於 Tata Consultancy Services 等大型工程公司將是一大便利，此外，根據該法規，未來雇主僱用員工必須提供僱用信(Appointment Letter)，以避免雇主違反勞動法或規避社會福利支出。(駐印度代表處經濟組)

國際貨幣基金(IMF)調降印度 2019 及 2020 年經濟成長預測

國際貨幣基金(IMF)本(7)月更新全球經濟預測報告(World Economic Outlook Report)，調降印度 2019 及

2020 年經濟成長率 30 個基本點，預估印度 2019 年經濟成長率為 7%，2020 年則略為提升至 7.2%，雖然如此，印度仍是全球經濟成長最快速的國家，其次為中國大陸。

中國大陸面臨關稅升高及外需不足壓力，經濟結構性的持續減緩，面臨這些外來衝擊，中國大陸政府推出一系列激勵政策推動經濟成長，IMF 預估中國大陸 2019 年經濟成長率為 6.2%，2020 年則為 6%，雙雙較 4 月份預估調降 10 個基本點。

至於全球經濟成長仍持續受到壓抑，主要是受到美、中貿易摩擦影響，IMF 預估 2019 年全球經濟成長率為 3.2%，2020 年則為 3.5%，分別較 4 月份預估調降 10 個基本點，由目前 GDP 初步數字及微幅通貨膨脹率來看，全球經濟活動較原先預期疲軟。

IMF 對印度的經濟預測與其他國際機構如惠譽(Fitch)、世界銀行(World Bank)據估的 6.6~7.5%區間一致，各機構也都認為印度投資及消費需求不足。亞洲開發銀行(ADB)認為印度盧比(Rupee)匯率強勁加上 GDP 偏低，2019-20 會計年度通貨膨脹率將維持在較低的 4.1%。

值得注意的是，由於今年第 2 季以來印度政治穩定，產能利用率高，企業信心提升，股市活絡，商業部門財務流動性提高，預期將帶動各項投資活動。(駐印度代表處經濟組)

印度汽車零組件製造商協會 (ACMA) 要求印度政府將汽車零組件自 RCEP 降稅清單中排除

印度汽車零組件製造商協會 (ACMA) 昨(24)日要求印度政府將汽車零組件自 RCEP 降稅清單中排除，以免中國大陸產品大量輸入印度。該協會秘書長 Vinnie Mehta 表示，中國大陸在印度並無汽車代工廠 (OEM)，但 2018-19 年度中國大陸汽車零組件出口至印度金額高達 46 億美元，占總進口量 27%，排名第 1，其次依序為德國 (14%)、韓國 (10%)、日本 (9%) 及美國 (7%)，但這些國家在印度都有汽車代工廠。

Mehta 秘書長表示，中國大陸汽車零組件出口至印度主要提供獨立的售後維修市場 (Aftermarket)，因此產品並未完全符合相關品質標準，相較於中國大陸，2018-19 年度印度出口至中國大陸的汽車零組件金額僅有 3 億美元，一旦簽署 RCEP，中國大陸汽車零組件產品更將大舉入侵，因此渠要求將汽車零組件產品自 RCEP 降稅清單排除，或列入負面清單 (Negative List)。

Mehta 秘書長指出，印度是汽車零組件產品淨進口國，2018-19 會計年度總出口量為 151.6 億美元，總進口量則為 176 億美元 (成長 14.4%)，其中來自亞洲國家汽車零組件產品進口量已連續 2 年成長，占印度汽車零組件總進口量 61%，印度與日、韓等國存在貿易逆差，對印度十分不利，這是由於文化因素所造成，未必是該等國家在印度無法覓得適合的供應廠商所致。

Mehta 秘書長呼籲印度政府應與市場型態相似國家如南非及巴西等簽署 FTA，如此才能彼此獲益。(駐印度代表處經濟組)

印度政府考慮調降電動車商品暨服務銷售稅 (GST) 的同時，亦需設法因應汽車及其零組件產業蕭條的現況

印度汽車零組件製造商協會 (Automotive Component Manufacturers Association of India, ACMA) 會長 Ram Venkataramani 表示，印度汽車市場在過去 10 個月的銷售量呈現連續下滑，生產量也因此減少 15-20%，由於汽車及其零組件產業唇齒相依，且光是零組件產業本身即僱用約 500 萬名的大量勞工，其中 70% 屬約聘雇，因此盼政府能將汽車及其零組件的商品暨服務銷售稅 (GST) 一律調降至 18%，以刺激市場需求及銷售，否則估計有 100 萬名勞工將面臨失業。

Venkataramani 會長指出，汽車市場需求不振，但業者已針對即將實施的新一期汽車排汙標準 (BS-VI) 積極投入大量新品研發改良的經費，加上政府雖然為處理空汙及因應原油進口短缺而積極發展電動產業，但目前的政策不夠明確，種種因素皆造成汽車及其零組件產業無法窺見未來發展趨勢，因此紛紛暫停投資規劃。渠進一步指出，目前有 70% 的汽車零組件產品的 GST 為 18%，但其餘 30% 產品的 GST 仍高達 28%，汽車的 GST 也同樣是 28%，且不同尺寸、引擎的車種還必須被額外加徵 1% 至 15% 不等的附加稅，

因此盼政府予以通盤考量調降 GST。

印度財政部長 Nirmala Sitharaman 於本(25)日以視訊會議方式主持第 36 屆 GST 委員會大會，身兼委員會成員的地方財政首長都共同出席，以決定是否將電動車的 GST 自目前的 12% 大幅調降至 5%，並可能一併討論是否將調降電動車電池及電動車租用的 GST。有印度官員指出，由於目前電動車銷售量並不大，因此對於政府稅收的影響不會是 GST 委員會考量的重點。

印度中央政府於本(7)月初提出的預算案中規劃一系列措施，目標將印度打造為全球電動產業中心，例如，針對消費者購買電動車貸款所支出的利息，所得稅退稅額最高可達 15 萬盧比(約新台幣 7 萬 5,000 元)。印度金融科技公司 ClearTax 創辦人暨執行長 Archit Gupta 表示，政府的規劃明顯看得出是想透過給予租稅優惠以及調降 GST 來刺激電動車銷售及產業發展。(駐印度代表處經濟組)

印度商工部次長 Anup Wadhawan 表示，貿易救濟措施往往只對大企業有利，但影響整體經濟

雖然有專家認為印度準司法機構-貿易救濟局(Directorate General of Trade Remedies, DGTR)向來偏袒資本密集的大型製造業，因而犧牲產業及產品終端消費者利益，但這種觀點從未被官方接受。但情況似乎有所轉變，印度商工部次長 Anup Wadhawan 最近致函內閣秘書長 Pradeep Kumar Sinhar 表

示，政府有必要正視這個問題，印度國內製造業者利用貿易救濟制度獲益，犧牲廣大下游產品使用者及消費者權益，如此將影響印度整體經濟競爭力。

印度貿易救濟局(DGTR)隸屬於商工部，成立於 2018 年 5 月，係整併防衛措施局(Directorate General of Safeguards)及反傾銷局(Directorate General of Anti-Dumping and Allied Duties)兩單位而成。Wadhawan 次長主要是希望破除大眾對於印度貿易救濟制度程序耗時，方式保守的成見，並敦促 DGTR 改善調查程序使其更有效率並值得信賴。

從 Wadhawan 次長提出的數據顯示，近年來印度貿易救濟案件平均完成調查程序所需時間已縮短，累積案件已逐漸消化，但他強調，這些案件受到來自國內相對利益團體的質疑，包括使用涉案產品的製造業者及消費者，因此在考量國內整體經濟利益時，他們的利益也必須重視。

雖然印度有許多產業因反傾銷措施而獲益，但對於使用這些涉案產品的產業則是明顯受到損失，因此反對課徵反傾銷稅。例如印度政府長期對純對苯二甲酸(PTA)、聚酯纖維(PSF)、聚酯紗(PFY)、壓克力纖維(Acrylic Fiber)等課徵反傾銷稅，對國內同類產品製造業者帶來利益，至於鋼鐵業者近年來也因政府的貿易救濟措施包括反傾銷稅、防衛稅及最低進口價格等措施而獲益。(駐印度代表處經濟組)

印度汽車市場銷售情況蕭條， Tata Motors 在第一季呈現鉅額 營業虧損

由於保險費提升、強制配備安全裝備造成售價上揚、融資困難等因素，印度客車市場正處於過去 1 年以來最差的銷售情況，經銷商的存貨量已積達 6 週之多，印度汽車經銷商協會聯合總會(Federation of Automobile Dealers Association, FADA)估計在過去 1 年國內即有約 200 間汽車銷售展示中心關門歇業，造成約 2.5 萬名勞工失業。一般來說，每個大型經銷商擁有約 12 至 15 間展示中心，小型經銷商則有 5 間以下，而每月可售出 700 輛汽車的大型展示中心僱用約 150 名員工，每月售出 200 至 250 量的較小型展示中心則僱用約 60 名員工。

在實務上，印度汽車公司在選定經銷商後，經銷商會針對製造商每個月的批發出貨量支付貨款，經銷商每月若能售出 300 輛汽車就會將存貨量保持在 500 輛以上；製造商不會針對出貨量提供信貸給經銷商，經銷商必須透過銀行或非銀行金融公司(NBFC)取得所需資金，此為 180 天期的短期貸款，只要銷售狀況良好就能順利運作。但由於目前市場銷售不如預期，銀行及 NBFC 已不再提供資金給經銷商，經銷商也無力償還貸款。

FADA 會長指出，汽車展銷中心歇業主要發生在都會地區，尤以孟買及新德里為嚴重，且歇業率較前一年增加。印度國家銀行(SBI)主席 Rajnish Kumar 則表示，該行尚未切斷對汽車

經銷商的融資服務，但會進洽汽車代工製造商了解業者的困難。有業界消息指出，有些大型製造商會要求較大的經銷商接管銷售不佳的經銷商，因此大型製造商旗下經銷商的歇業率會低於較小型經銷商。FADA 國際事務部主管 Nikunj Sanghi 則指出，只有透過修正存貨量才能解除經銷商貸款及銷售的壓力。

印度汽車公司 Tata Motors 於日前公布本(2019)年 4 月至 6 月之季營收呈現 367.9 億盧比(約新臺幣 184 億元)的虧損，整體淨銷售額下跌至 6,146.6 億盧比，與去年同期相比跌幅達 8%，係受英國脫歐引發產品關稅上升以及全球銷售不佳影響，其中在中國大陸及印度的批發銷售即與去年同比分別下滑 29%及 20.5%。該商旗下的英國子公司 Jaguar and Land Rover(JLR)之稅息折舊及攤銷前利潤(EBITDA)亦下跌至 381 億盧比，跌幅高達 24%。

Tata Motors 集團財務長 PB Balaji 表示，公司預估 JLR 在 2019-2020 財政年度的稅息前利潤率為 3-4%，但印度國內市場的利潤率在兩年後才能達到 3-4%，公司因市場不確定性不得不修正預估利潤率。不過，由於印度政府已於預算案中規劃解決業者融資的問題，加上節慶銷售旺季即將到來，以及即將實施的新一期汽車排汙標準(BS-VI)將有助去化舊車款的存貨量，Balajii 財務長認為上述因素將會使市場銷售自谷底回升。Tata Motors 銷售表現不佳也連帶影響其在股市的表現，在上述銷售數據公布的同日，該

公司在印度股市指數(SENSEX)的股價下滑最鉅，在孟買證券交易所的每股成交價下跌至 144.35 盧比，跌幅達 4.6%，係 2011 年 9 月以來最低。

Tata Motors 雖然在過去幾季在印度市場的銷售力道強勁，但如今還是受到印度汽車產業整體銷售下滑及融資困難的影響，該公司包含出口在內的整體出貨量在過去一季下跌至 13 萬 6,705 輛，跌幅達 22.7%。印度交易商 Motilal Oswal 股市分析師 Gautam Dudggad 則指出，Tata Motors 過去一季整體表現不佳主要係因英國子公司 JLR 呈現 3 億 9,100 萬美元虧損，遠高於預期的 8,300 萬美元，印度國內市場則遠低於預期的 51 億盧比，僅虧損 9 億盧比，國內商用及客用車儘管銷售量較去年同比下滑，但獲利仍高於預期。(駐印度代表處經濟組)

印度工程產品本(2019)年 6 月出口至美國金額較去(2018)年同期成長 8.5%，未受美國終止普遍性優惠關稅(GSP)待遇影響

印度工程產品出口推廣協會(EEPC India)會長 Mr. Ravi Sehgal 表示，本年 6 月印度工程產品出口美國金額自去年同期的 9 億 1,300 萬美元增加至 9 億 9,050 萬美元，成長幅度達 8.5%，似未受美國於本年 6 月 5 日終止印度享有之 GSP 待遇所影響，惟渠指出，未來幾個月應密切關注其影響是否將逐漸浮現。至於本年 4 月至 6 月印度工程產品出口美國金額則自去年同期的 27

億 8,000 萬美元增加至 29 億 2,000 萬美元，成長幅度達 5.2%。

儘管本年 6 月單月或是 4 月至 6 月單季，美國都是印度工程產品出口第 1 大市場且皆有增長，但印度工程產品對外整體出口在本年 6 月單月卻自去年同期的 65.1 億美元下跌至 63.6 億美元，4~6 月單季則自去年同期的 200.4 億美元下跌至 200 億美元，跌幅分別為 2.31% 及 1.85%；其中尤以對歐盟出口衰退最為嚴重，本年 6 月單月自去年同期的 13.8 億美元下跌至 11.4 億美元、4~6 月單季則自去年同期的 42.5 億美元下跌至 38.5 億美元，跌幅分別為 17% 及 9.2%。

EEPC India 指出，由於歐盟的法規限制對印度工程產品造成類似關稅及非關稅貿易障礙，影響印度對該地區的出口表現，EEPC India 已代表業者要求印度政府與歐盟進行磋商。另在匯率方面，盧比兌美元自本年 1 月起的幾個月以來皆較去年同期走強，但在 6 月卻較去年同期貶值 2.43%，這或許是有助印度對美國出口提升的原因之一。(駐印度代表處經濟組)

印度商工部長 Piyush Goyal 表示，印度出口金額需成長至 1 兆美元才有助國家達到 5 兆美元經濟規模的目標

印度商工部長 Piyush Goyal 日前與印度國內出口業者交流時表示，盼國內製造及出口業者能針對燃煤及電力附加稅、礦產開採權利金等直接或間接

造成出口產品成本增加的因素主動提供相關資訊給商工部，該部刻正致力提升出口產品競爭力，並簡化相關法規使業者更易取得出口信貸，以推動出口成長。渠指出，印度出口金額需成長至 1 兆美元才有助國家達到 5 兆美元經濟規模的目標。

Goyal 部長亦盼國內進出口業者能針對土地取得、勞動力、汙染排放處理、產業聚落發展、海空運輸物流需求等提供相關建議給商工部，使該部能夠順利解決影響出口的障礙，進而使印度國內出口業者能利用美國與中國大陸貿易摩擦機會，取得最大的優勢，並藉此分別增加對美、中出口。

另有印度業者表示，由於缺乏對中國大陸市場在地經驗，因此在參與中國大陸的採購案時遭到一些限制，印度商工部對此則表示正持續與中方相關政府單位交涉，以確保印度企業能將產品順利輸入中國大陸。(駐印度代表處經濟組)

美國取消給予印度之 GSP 待遇，印度本(2019)年 6 月出口至美國仍成長 32%

印度是美國普遍性優惠關稅制度(GSP)最大受益國，有 1,900 項產品出口至美國享有零關稅，去(2018)年印度出口至美國產品其中 63.5 億美元享有 GSP 待遇，免稅金額為 1.9 億美元，但美國已於本年 6 月 5 日正式取消給予印度之 GSP 待遇。

印度貿易推廣委員會(Trade Promotion Council of India, TPCI)引用美國國際貿易委員會(ITC)統計資料指出，本年 6 月印度原本享有 GSP 待遇之產品出口至美國總金額為 6.57 億美元，反較去年同期的 4.96 億美元成長 32%。

TPCI 主席 Mohit Singla 表示，這項成長數據已為印度帶來 1.61 億美元收益，幾乎抵銷失去 GSP 待遇的影響，主要出口增長項目為塑膠、橡膠、金屬、機械設備、運輸設備、皮革、珠寶等，由此可見印度產品具有全球競爭力，不需依賴他國協助。TPCI 向來主張印度政府應逐步取消補貼措施並減少對廠商資助。

Singla 主席表示，印度政府應該針對新興具潛力產業，例如傢俱、電子等創造大型產業聚落體系，以帶動出口全面性成長，至於勞力密集產業的時代已經過去了，縱使政府再予以補助成長仍然趨緩。(駐印度代表處經濟組)

印度可望利用美、中貿易摩擦機會增加機械及紡織類產品出口

印度商工部長 Piyush Goyal 日前在國會上議院表示，印度可望利用美、中貿易摩擦機會展現其產品製造生產的競爭優勢，進而提升對外出口及削減貿易赤字，具有潛力的產品包括礦產、機械、機械裝置及其零件、電子機械及設備、化學品、合成纖維及紡織品等。

Goyal 部長指出，全球貿易緊張情勢升

高，是印度製造業在過去 4 年能夠吸引較多投資的近因，以 2018-2019 財政年度(FY19)為例，中國大陸對印度的冶金、服務、再生能源、電子及工具機等產業的投資(FDI)即較前一年大幅增加，其中冶金業為 1,675 萬美元，增幅達 5 倍；再生能源及服務業則同為 2,550 萬美元，增幅達 3 倍。

至於美國方面，在 FY19 對印度的軟、硬體產業的 FDI 為 15 億美元，較前一年增加 3 倍，另對印度的冶金、教育及能源產業的 FDI 亦有增加。雖然鋼鐵類產品為印度出口大宗，但由於美國對印度等國鋼鐵類產品加徵 25% 關稅，因此造成印度該等產品在 FY19 對美出口劇降 35%。

Goyal 部長表示，印度政府已指示國內所有貿易推廣機構積極掌握美、中貿易摩擦帶來的機會以強化對外出口，但印度若想藉此提升出口並削減貿易赤字，關鍵還是在於產品的價格競爭力以及印度產品取得的市場進入條件是否較他國同類產品具有優勢。(駐印度代表處經濟組)

印度總理莫迪呼籲農民減少使用化學肥料及殺蟲劑，以降低對土地過度利用

印度總理莫迪本(8)月 15 日在印度獨立紀念日演說中極力呼籲農民減少使用化學肥料及殺蟲劑，從減少 10~25% 逐步開始最終達到完全不使用，以降低對土地及其他天然資源過度利用。

根據印度商工總會(FICCI)研究指出，目前印度農民的農藥及殺蟲劑使用量約為每公頃 0.27 公斤，業界認為這遠遠低於美國的每公頃 4.58 公斤使用量。印度每年生產約 90 萬噸農藥，其中有機殺蟲劑僅占 3%，仍有相當大的成長空間，印度生產的農藥有 50% 出口至其他國家。稻米及棉花是印度主要使用農藥的作物，分別占 26~28% 及 18~20%，其中 Andhra Pradesh 州占總使用量 24%，高居印度各州之冠，其次為 Maharashtra、Punjab、Madhya Pradesh、Chhattisgarh、Gujarat、Tamil Nadu、Haryana，該 8 州即占印度全境農藥使用量 70%。

為提高土地生產力，印度農民每年使用多達 5,500 萬噸肥料，包括尿素(Urea)、磷酸鹽(Phosphatic)、碳酸鉀(Potash)及其他複合肥料，平均每公頃肥料使用量為 165 公斤。先前印度財政部長 Nirmala Sitharaman 在提出總預算時曾表示，印度農民應採取自然耕作方式，使用來自牛糞、牛尿、苦楝樹葉(Neem Leaves)的有機肥料及殺蟲劑，回歸零預算農業(Zero Budget Farming)，部分州的農民已開始採取此種創新耕作模式。

但肥料公司及農業經濟專家表示，除非政府有可行的路徑圖否則很難達到目標，且減少使用化學肥料有可能影響印度長期糧食安全，資料顯示，從 2007-08 年度至 2017-18 年度印度化學肥料使用量成長 18%，尤其是尿素因價格便宜且效用快速，使用量大增，因此建議政府必須解除對化學肥料的

價格管制，讓農民自由選擇，並提高本地尿素產能減少進口。

印度政府 2019-20 會計年度肥料補貼支出約 8,000 億盧比(約 115 億美元)，成長 14.14%，但用於補貼有機及自然農業預算卻僅有 100~150 億盧比，農民減少肥料使用量有助於減少政府補助支出。糧食政策專家 Devendra Sharma 建議印度政府，首先要祛除農民使用非化學肥料將會降低產量的迷思；其次，肥料補貼必須逐步取消以鼓勵農民採取永續耕作方式。(駐印度代表處經濟組)

印度總理莫迪向業者保證內燃機引擎驅動之汽車製造產業可繼續發展

印度總理莫迪在最近接受 The Economic Times 訪問時向業者保證，當地傳統內燃機引擎 (internal combustion engine, ICE) 驅動之汽車製造產業可安心繼續發展，因為印度市場有足夠的空間供傳統 ICE 汽車及使用潔能科技的電動車產業同時發展。對此，當地各家汽車製造商高層有如吃了定心丸，紛紛表示此舉有助公司未來制定關於投資及創造就業的相關決策。

TVS Group 董事長 Venu Srinivasan 表示，政府的保證有助汽車產業提升投資及就業，也能在發展新科技的同時兼顧仰賴石化燃料作為能源供應的傳統產業。該集團總經理 Rajiv Bajaj 亦樂見政府做出保證，認為此舉不但能

鞏固印度在全球 ICE 二輪及三輪車產業的領導地位，同時能將 ICE 汽車產業累積的技術及成本結構經驗轉移應用在未來的電動車產業。

印度汽車產業目前正面臨過去 20 年以來最漫長的成長遲緩期，銷售量在過去 1 年也持續下滑，各類車輛在上(7)月的銷售量均是 20 年以來最低，印度汽車製造商同業公會(Society of Indian Automobile Manufacturers, SIAM)在之前即擔憂表示，汽車產業在缺乏政府獎勵支持的情況下，產能劇減及大規模失業是無法避免的。SIAM 會長 Rajan Wadhwa 表示，政府此次做出的保證係正面回應 SIAM 的訴求，該會認為所有汽車產業相關的科技都應該兼容並蓄，才能使產業能永續發展。

Mahindra Group 董事長 Anand Mahindra 則表示，總理莫迪此次傳達的訊息相當明確，政府不會拋棄傳統 ICE 汽車產業，外界也無須再臆測傳統汽車或電動車產業的成長趨勢，因為兩者將可共同存在及彼此學習。

在莫迪政府此次對傳統汽車產業做出的保證之前，原本由印度重工業部、電力及道路運輸部、政府智庫 NITI Aayog 等組成的跨部會小組向政府建議，要求將 ICE 三輪及二輪車輛分別在 2023 及 2025 年前全面汰換成電動車，但當時遭遇業者強烈反對，認為此舉過於倉促不夠周延，因此政府決策者不得不軟化及調整其電動車產業發展規畫的立場，使 ICE 汽車產業得以繼續發展。(駐印度代表處經濟組)

印度政府智庫 NITI Aayog 將就如何降低手機及電子產品生產成本及增加出口，向印度政府提供建議

由印度政府智庫 NITI Aayog 執行長 Amitabh Kant 所領導的一個委員會，最近將就如何降低印度手機及電子產品生產成本、增加出口以與中國大陸及越南競爭，向印度政府提供建議。設立該委員會係因印度政府前曾實施的手機分階段製造計畫 (Phased Manufacturing Programme, PMP) 成效不彰，雖然手機本地生產量快速增加，但進口量亦同時提升。

2010 年印度手機生產量為 1 億 4,000 萬隻，雖然主要是基本款低價手機，但仍高於越南的 3,800 萬隻，至 2017 年兩國生產數量已相當。若單以手機出口值來看，2010 年越南出口量為 23 億美元，2018 年已成長至 490 億美元；至於印度，自 Nokia 關閉位於 Tamil Nadu 州的工廠後，出口金額由 40 億美元高峰開始下滑，至去(2018)年才回復到 27 億美元。越南不僅手機出口遠遠超過印度，其他電子產品亦是如此，自 2010 年起印度電子產品出口值一直維持在 50 億美元左右；越南則從 2010 年的 36 億美元快速增加至 2018 年的 345 億美元，成長近 10 倍。

正值美、中貿易摩擦升溫之際，許多在中國大陸設廠的大型國際企業紛紛開始尋求轉移生產基地，其中越南受到最多青睞，印度也希望能分一杯羹。根據資誠會計師事務所(PwC)的報告指出，越南針對轉移生產基地的大

型企業分別提供 15 年 10% 及 10 年 20% 的優惠公司稅率，部分高科技公司甚至可取得更佳優惠，例如前 4~5 年免稅，之後 10 年 5%，接續 20 年則為 20%，相較之下，大型企業在印度投資則須付高達 43.68% 的公司稅。

雖然中國大陸仍占有全球 60% 的手機出口市場，但越南已快速崛起，占 10%，因此主要大廠如 Samsung、Nokia、LG 等都已至越南設廠。根據研究指出，印度手機製造成本較中國大陸及越南高出 12~18%，雖然印度人工成本較中國大陸低，但僅此因素並不足以吸引大廠將生產設備移往印度。

雖然去(2018-19)年度印度電子產品出口成長超過 38%，但由於基數較低且進口量亦同時增加，因此對降低整體貿易赤字幫助有限，根據 DGCIS 統計資料，去年度印度電子產品進口量為 555 億美元，成長 8%，出口則僅有 84 億美元，尤其本地附加價值仍然偏低，僅占 15~18%，許多零組件及半成品仍仰賴進口，僅在本地組裝後出口。

印度研究機構 Counterpoint 副董事 Tarun Pathak 表示，雖然中國大陸在整體技術水準、基礎建設及製造效率仍然領先，但越南在勞工及生產成本上較中國大陸具有競爭優勢，且越南已與多個國家簽署 12 項自由貿易協定，提供投資者更多的租稅優惠。印度國際商會 (ITC) 總裁 Vikramjit Singh Sahney 表示，越南是高科技公司、通訊及製造業投資首選，至於印度在總理莫迪大力推動的「在印度製造

(Makke in India)」政策，必須提升、改善基礎建設以符合投資者需求，並隨著產能增加設法讓出口更為便捷，使印度成為對非洲供給的出口中心。(駐印度代表處經濟組)

為吸引觀光客及增加外匯收入，印度政府將推出 30 天效期觀光電子簽證並採彈性收費

印度觀光部長 Prahlad Patel 昨(20)日宣布，將推出 30 天效期的觀光電子簽證並採彈性收費，夏季 4~6 月份旅遊淡季收費 10 美元，其他月份則為 25 美元，此外，針對日本、新加坡及斯里蘭卡國民申請 1 年及 5 年效期電子簽證費用皆為 25 美元，至於其他國家國民則為分別為 40 及 80 美元。目前印度對多數國家 1 年效期觀光簽證收取費用介於 80~100 美元。

印度簽證費用過高是無法吸引觀光客的原因之一，因此印度政府為吸引觀光客到訪並增加外匯收入，總理辦公室開會決定將降低簽證費用，並將現行電子簽證效期由 1 年延長至 5 年。去(2018)年共有 1,050 萬名國外觀光客造訪印度，這數字遠低於部分亞洲國家，如新加坡的 1,850 萬人次、泰國的 3,800 萬人次。印度旅遊協會(Indian Association of Tour Operators)前副會長 Rajeev Kohli 指出，斯里蘭卡及泰國提供印度免簽證後，到這兩個國家旅遊的印度觀光客大幅增加。

印度夏季的 4~6 月向來是旅遊淡季，2017 年赴印度觀光旅客半數集中在

1~3 月及 7~9 月，12 月則是全年觀光客最多月份，主要來自孟加拉、美國及英國。

印度旅遊公司(Travel Corporation India, TCI)執行董事 Dipak Deva 表示，印度長期以來都是國外觀光客嚮往的目的地之一，但由於簽證費用過高使得旅遊成本增加，這次印度政府降低簽證費用是令人興奮的措施，顯示印度政府亦歡迎觀光客，這有可能帶動赴印度觀光旅客人數在未來 2~3 年內成長 1 倍。(駐印度代表處經濟組)

由於汽車銷售量持續下滑，印度汽車製造廠紛紛裁員或暫時關閉生產線以降低成本

至本(2019)年 7 月印度汽車銷售量已連續第 9 個月下滑，汽車製造廠紛紛裁員或暫時關閉生產線以降低成本，日本豐田汽車(Toyota Motor)及韓國現代汽車(yundaHyunbdaiHHHyundai Motor)印度工廠亦不敵市場衰退壓力，宣布將關閉部分產線。

本年 7 月是印度商用車近 20 年來銷售量最差的月份，許多廠商被迫大幅裁員、減少輪班或關閉工廠數日作為因應，業界表示，如情況持續惡化，新一波裁員風可能勢不可免。

世界最大汽車零組件供應商日本 Denso Corporation 位於印度北部 Manesar 的子公司，主要生產汽車傳動系統及空調系統，已裁員 350 人。印度最大汽車製造廠 Maruti Suzuki 的子

公司 Bellsonica，主要生產油箱及煞車系統亦裁員超過 350 人，Denso 及 Bellsonica 公司皆不願就此對外回應。

根據路透社(Reuters)本(8)月初統計，印度汽車及零組件製造業加上經銷業整體已裁員 35 萬人。本月初汽車業界代表向印度財政部長 Nirmala Sitharaman 陳情時，要求政府降低汽車商品服務稅(GST)、提供經銷商及消費者更優惠融資以振興車市。

豐田汽車位於印度班加羅爾工廠本月 13 日在給員工通知信中表示，由於汽車市場需求不振，公司庫存已高達 7,000 輛，因此 16、17 兩日將暫時關閉生產線，副執行總裁 N Raja 表示，雖然公司有彈性生產系統，但不得已仍需在 8 月份停工 5 天，以避免庫存增加，該公司並要求印度政府積極介入協助恢復消費者信心。現代汽車亦宣布本月份部分產線將停工數日，包括車體、噴漆、引擎及傳動部門。現代汽車印度廠發言人表示，希望在未來幾個月的節慶能帶動汽車銷售量。
(駐印度代表處經濟組)

印度政府將針對重要衛生產品進行價格管制

目前印度政府已將所有須受到價格管制的藥品登載於「國家重要藥品清單(National List of Essential Medicines, NLEM)」，去(2018)年 9 月起負責管理該清單的委員會成立另一個次級委員會針對藥品、醫療器材、拋棄式器材、健康衛生產品等，依據其對醫療保健

的重要性進行分類。

該次級委員會將列出重要的藥品、耗材及衛生產品清單交由印度政府智庫 NITI Aayog 副主席 Rajiv Kumar、家庭福利暨健康部次長 Preeti Sudan、化學暨肥料部藥品部門次長 P.D. Vaghela 等共同決定哪些衛生產品須進行價格管制。

據悉，在該次級委員會中與會專家就衛生產品的各層面進行廣泛討論，例如何種肥皂應被列為衛生產品?是否應為液體且含有藥品成分?何種手套屬於衛生產品?諸如此類種種問題，微生物學家也參與討論，印度政府將在下(9)月公告該衛生產品清單，肥皂、成人紙尿褲、衛生棉、醫用手套、地板消毒劑、手術室橡膠靴等都將被列入。

按印度現行藥品價格管制制度係針對重要藥品進行價格管制，先由家庭福利暨健康部(Ministry of Health and Family Welfare)列出應進行價格管制藥品，送交化學暨肥料部(Ministry of Chemicals and Fertilizers)藥品部門(Department of Pharmaceuticals)併入藥品價格管制清單並公告，然後再由全國藥品價格管理局(National Pharmaceuticals Pricing Authority, NPPA)據以訂定藥品市場價格。未來列入重要衛生產品項目亦將納入價格管制清單。

凡列入印度國家重要藥品清單(NLEM)產品都必須依照 NPPA 訂定的價格販售，至於未列入清單產品每年價格上

漲幅度亦不得超過 10%。專家表示，印度政府係參考世界衛生組織(WHO)公布的重要藥品清單，每 3 年檢討 NLEM 清單中哪些藥品應被列入或排除。(駐印度代表處經濟組)

印度將於 2023 年停止石化燃料三輪車販售

為加強控制空氣汙染，印度政府正起草文件，加速電動二輪車及三輪車的普及程度。

依據印度車輛製造協會統計，在 2018-2019 印度會計年度，印度國內銷售汽機車共 2,626 萬輛，其中 8 成，也就是 2,118 萬輛為二輪車。龐大的二輪車數量佔據了印度 75% 的道路面積，因此印度政府認為，透過控制二輪車廢氣排放，是快速降低汽機車空汙的最佳手段。

因此，依據印度政府最新規劃，2023 年 4 月後，市場上將只能販售電動三輪車，2025 年 4 月後，也將停止 150cc 以下石化燃料摩托車販售。

為了順利達到前述目標，政府智庫 (Niti Aayog) 提議提高電動三輪車電力使用 (每千瓦小時) 的補助至印度盧比 2 萬元。由於這個補助是直接提供給電動三輪車使用者，此項補助將可大幅拉近電動三輪車與石化燃料三輪車的使用成本，即可提高使用者購買電動三輪車的誘因，進而促使製造商加強電動三輪車開發。

至於前述補助的預算來源，該智庫於

2018 年 12 月的報告中提出可自石化燃料車輛的銷售增加額外稅金：二輪車增加印度盧比 500 元、三輪車增加 1,000 元，四輪車增加 12,000 元。此舉也可鼓勵使用者轉向購買電動車輛。

除了鼓勵業者及使用者將目光轉向電動車外，印度政府也將持續提高石化燃料車的效率標準，希望透過雙管齊下的方式，促使業者加速研發電動車各項技術。

印度官員補充說明，全世界 4 大機車製造商，有 3 家是印度業者，加上龐大的國內市場基礎，印度業者大有機會成為電動車產業重鎮，這也符合政府提倡的「印度製造」政策。(臺北世界貿易中心駐新德里辦事處)

印度政府將要求 Uber 及 Ola 車隊電動化

為提升印度潔淨運輸 (Clean Mobility) 成效，印度政府正在起草文件，要求印度網路叫車業者 Uber 及 Ola 車隊進行電動車化。自即日開始至 2021 年，車隊電動車比例須提高至 2.5%，2022 年提升至 5%，2023 年提升至 10%，接者以每年 10% 的速度提升，直到 2026 年達到 40%。

在此想法提出之前，平台業者 Ola 曾經在印度嘗試過將車隊電動化。2017 年 Ola 曾經在 Nagpur 鼓勵旗下司機改用電動車，但是在短短的一年後，在電動車司機對於充電等候時間及高昂的營運成本的滿腹抱怨，並要

求改回使用石油燃料營運後，計畫最終沒有成功。

但是即使已有業者失敗前例，印度政府仍然希望透過政策制定來加速電動車的普及，進而降低石油進口及依賴，也達成 2015 年巴黎氣候協議的降低汽機車廢氣排放。事實上，在 2018-2019 印度財政年度，印度的電動車銷售成長了 3 倍，雖然銷售數字看起來亮眼，但卻只佔了石油燃料車銷售數字的千分之一。印度政府認為，印度擁有全世界最大的汽機車市場，且在電動車銷售目標設定及提供運輸業者使用潔淨能源的補貼上領先全球，因此勇於提出大膽的目標。

過去幾年間，印度的食物外送市場成長快速，網路零售業者 Amazon 及 Flipkart 也是不遑多讓。為了滿足業者攻佔市場的需要，商用車輛的需求也伴隨成長。因此為了不讓快速增加的商用車輛成為新的污染源，印度政府也正考慮提出 2023 年 4 月後不再銷售石油燃料的商用二輪車，2026 年 4 月後不再銷售石油燃料的商用四輪車。

在民間部分，Ola 雖然在電動化的歷程經歷失敗，但仍然鏗而不捨的在今年 3 月募集了 5,800 萬美元的資金持續推動電動化。此外，該公司也與南韓 Hyundai 及 Kia 等 2 公司取得 3 億美元的支持，並締結策略聯盟，聯手開發適合印度的電動車。（臺北世界貿易中心駐新德里辦事處）

印度汽車銷售下滑連帶造成產業裁員

為了改善空氣汙染，印度政府除了積極提出電動車產業政策外，也大刀闊斧地修正石化燃料車輛廢氣排放標準。印度政府於 2018 年 10 月宣布，新的廢氣排放標準 BS-VI 將於 2020 年 4 月生效，屆時將只允許符合 BS-VI 排放標準的車輛銷售。

印度 BS 廢氣排放標準係參考歐洲廢氣排放標準制定，BS-I 於 2000 年開始在印度全國生效，隨後 BS-II 到 BS-IV 分別於 2005 年、2010 年、2017 年在印度全國開始生效。由於近年印度空氣汙染惡化嚴重，印度政府決定跳過 BS-V 直接導入 BS-VI 廢氣排放標準。

在 2018 年 10 月印度政府宣布新的 BS-VI 廢氣排放標準執行期程後，2019 年第 1 季汽車銷售立即面臨近 20% 的衰退，5 月份銷售量更下滑達到 21%，是印度 18 年來汽車產業遭遇最深的一次跌幅。印度汽車產業龍頭也出面表示，倘若銷售無法提升，該產業恐需減少 20%，高達 100 萬個工作機會。

印度汽車製造業龍頭 Maruti Suzuki 前總經理 Jagdish Khattar 也說明，汽車的製程當中有 70%-80% 零組件仰賴外部供應，再加入運輸、保險、金融、銷售通路、售後服務、後勤保修等間接相關產業，就業人口估計有 3,500 萬人。因此汽車產業的衰退，將遠遠不只影響成車產業，恐將擴大影響到印度經濟發展。

Maruti Suzuki 以該公司為例說明，該

公司本年前 6 個月已減產 10.3%，7 月銷售數量下滑 33.5%，該公司為因應前述狀況，已裁減約 1,200 個約聘作業員，未來恐仍將持續裁減約聘人員數量。

不過該公司表示已投入開發符合 BS-VI 排放標準的車輛，並有信心可於政府公布之期程內完成量產。但是新技術的開發投資，預計將使柴油車售價較現行提高 10 萬元印度盧比，汽油車提高 2 萬 5,000 元印度盧比。

該公司也擔憂售價調整可能影響購車意願造成汽車產業再次受創，因此向政府喊話應適度調降汽車 GST 稅率（自用車現行稅率為 28%）。此外，該公司也建議，政府對新車提出積極的廢氣排放標準，但未對老車進行管制將使政策成效大幅打折，建議政府應導入汽車報廢機制，加速淘汰過於汙染的車輛。（臺北世界貿易中心駐新德里辦事處）

印度電動車及電動車充電樁 GST 稅率大幅調降至 5%

印度政府為加強電動車普及，GST 委員會於 7 月通過決議將電動車及充電樁 GST 稅率自現行的 12% 降至 5%，為電動車產業發產注入強心劑。

電動車產業說明，雖然現行石化燃料車 GST 稅率為 28%，但由於電動車售價較高，因此降低電動車稅率，可大幅拉近電動車與石化燃料車售價差距，連帶也將提升民眾購買誘因。

本次 GST 委員會針對電動車發展提出 4 項具體措施：

- 電動車 GST 稅率自 12% 降至 5%
- 電動車充電樁 GST 稅率自 18% 降至 5%
- 前述稅率自 2019 年 8 月 1 日生效
- 租用電動公車租金可享 GST 稅率豁免

除此之外，印度財政部也將針對民眾購買電動車之貸款利息，提供 15 萬元印度盧比的所得稅減免措施。

前述電動車 GST 稅率調整，將有助於電動四輪車商如 Hyundai、Mahindra、Tata、BMW 及 Maruti-Suzuki，以及電動二輪車商如 Hero Electric、Revolt Intellicorp、Ather Energy、Kinetic Green、Tork Motors、22Kymco 及 Log 9 Materials 之銷售。

目前印度電動四輪車銷售約佔整體四輪車的 1%，在電動車先進國家如挪威，電動四輪車銷售則占整體銷售 10%，顯示印度在電動車銷售仍有很長的進展空間。（臺北世界貿易中心駐新德里辦事處）

印度舊都「加爾各答」靠智慧城市 New Town 展現新活力

加爾各答整個大都會區約 1,400 萬人口，是印度東部 12 州（3 億人口）對外聯繫樞紐，主要產業包括資通訊、鋼鐵、

機械、化學、造紙、皮革、印刷及陶瓷等。

New Town 為加爾各答發展六年的規畫性智慧城市，現約 100 萬的居住人口，已有 TCS、Wipro、Infosys 等前 50 大資通訊印商進駐，同時印度的前 100 大地產集團 DLF、Candor、Shapoorji Pallonji Group、TATA group、Ambuja Neotia Realty、Peerless Group、Sureka Group 等已在本地進行地產開發案，今年 8 月即將代表 West bengal 州赴台參觀高雄「台灣國際智慧物聯網應用展(Smart IoT Taiwan)」的 New town 智慧城市發展公司總經理，未來將有助於引進台灣資通訊解決方案，並應用於該市。(臺北世界貿易中心駐加爾各答辦事處)

印度的傳統及花卉市場介紹

一、簡介

印度是一個以多元文化及種族而聞名的國家，傳統市場更反映出其在地文化的影響。傳統市場除了有正宗商品，包括服裝、配飾、食品等，也提供當地獨特的口味和喜好。

逛傳統市場是最真實的印度體驗之一。人們可以從聲音、群眾、物品、傳統手工藝和故事去感受這個國家勝過參加專為遊客打造的觀光之旅。印度有著不同類型的市場，有些市場歷史悠久，瀰漫著時代的氣息。

印度各地不論是氣候條件、地理位置、語言、宗教、動植物，甚至貿易

都有所不同，這也為其花卉市場帶來了融合及多樣性。花卉被廣泛應用於各種場合，這是一個忙碌又充滿活力的龐大市場。

二、市場概況

印度各地都有不同種類的傳統市場，每個市場都有其獨特氛圍，這些市場真實地反映出當地的文化和精神，由最西邊的拉賈斯坦(Rajasthan)到最東邊的曼尼普爾(Manipur)，再從北方的斯利那加(Srinagar)到南方的孟買(Mumbai)都可找到它們。

花卉的主要生產量來自印度南方，但西孟加拉邦(West Bengal)在切花(cut flower)生產量排名第一，泰米爾納德邦(Tamil Nadu)則在散花(loose flower)的生產量佔第一位。

雖然花卉市場沒有科技化及組織性，但像 KR 市場(Karnataka)、Dadar 市場(Maharashtra)這樣的特定市場，卻為花卉營銷提供了更好的平台。目前，人造花是這個市場的主要推進力。

● 傳統市場

印度有最雜亂無章的零售市場。許多小鄉鎮都有每週市集，現場幾乎販售所有商品，包括牲畜。討價還價是市場的不成文規定。實際上，只有一種零售形式，即大眾零售。各種品質差異，區域款式，不同社群及小眾的商品都可以在個別的特定地點買到。

早期這些市場是迎合消費者需求的唯一地方。但是，時代已經發生

了變化，今天一切都只需點擊一下即可。從雜貨到食品，衣服及其他家居用品，一切都可以在服務商規定的時間內送到您家門口。隨著商場和網上購物出現開始，我們逐漸遠離傳統市場。但這些美麗的市場仍無法完全消失。從服裝到香料和珠寶，這些市場確實可以提供最優惠的價格。

● 花卉市場

卡納塔克邦、泰米爾納德邦、安得拉邦、西孟加拉邦、馬哈拉施特拉邦、拉賈斯坦邦、德里和哈里亞納邦等，近來已成為主要的花卉栽培中心。印度的花卉發展力根據不同的氣候條件，可用的人力資源以及大都市對花卉產品的需求量大而有所不同。為了出口，目前重心已經從傳統花卉轉變為切花。

印度的花卉營銷不具系統性的。在大多數城市，鮮花被帶到批發市場，批發市場主要在開放的碼頭營售。零售商則通常在馬路邊販賣。有些優秀的花店展示廳設有儲藏設備，將花卉市場推向不同視野。目前，從農場到零售市場的鮮花包裝和運輸是非常不科學和雜亂的。

花卉市場分類為切花(cut flower)和散花(loose flower)：

1. 切花：切花是以叢狀或穗狀，或是單莖狀收穫的鮮花。例如玫瑰、康乃馨、非洲菊、夜來香、唐菖蒲和蘭花等等。切花主要出口到歐洲國家。

2. 散花：通常收穫的花無莖，用於弧狀(Gajara)、瓣狀(Veni)和環狀等花飾。例如茉莉花、烏尾花、金盞花、天人菊和菊花類。泰米爾納德邦在散花的產量排名第一，可能是因為女性裝飾頭髮的審美偏好。

三、供給與需求

● 傳統市場

傳統市場全年都能滿足消費者的需求。在喜慶、生日和某些特定場合前，人們的需求會急速上升。由於市場的產品種類多又價格合理，比較受中低收入消費者的青睞。這些市場大部分是跳蚤市場，它讓人們盡可能用最好的價格買到商品。

● 花卉市場

印度對節日、情人節、宗教慶典和婚禮旺季以及聖誕節期間的鮮花需求正在快速增長。由於供應鏈和冷藏設備不足，賣方無法滿足市場需求，所以這期間的花卉價格持續上漲。

而歐洲市場的季節性需求明顯，根據 APEDA 的報告，歐盟在冬季進口全年花卉總量的 80%，期間落在 11 月 1 日至 5 月 31 日，夏季只進口 20% 的花卉。

四、經濟影響力

● 傳統市場

傳統市場屬於印度無組織性的零

售業，是低成本的古早銷售模式，例如在地的小型社區零售店，像雜貨店、印度檳榔葉及捲菸小店、手推車形式的便利店和路邊攤販等。印度無組織性的零售業佔 96%，有組織性的部分僅佔 4%，主要集中在大都會地區。

印度零售業自古以來都是由小家庭經營的社區商店所主導。無組織性的零售業估計將以每年約 10% 的速度成長，預期未來幾年的銷售額會從 3,090 億美元增加至 4,960 億美元。

● 花卉市場

印度佔全球花卉貿易市場 0.6% 的份額，排名第 18 位。過去十年，出口以 4.33% 的年複合成長率增長。印度國內市場則以每年 25% 的速度增長。“德國玫瑰”主要是印度出口，出口目的地是歐洲國家、美國和英國。國際切花貿易估計有 27.8 億美元，附近地區擁有許多出口為主的工廠的班加羅爾被視為是出口中心。在 2016-2017 年，印度出口了 22,086.1 百萬噸花卉，價值高達 54.87 億盧比。

五、主要的傳統及花卉市場

● 傳統市場

1. JOHARI BAZAAR, JAIPUR

Johari Bazaar 歷史悠久，是齋浦爾旅行指南中的必遊之地。這個市場以各式各樣的珠寶系列聞名，有貴重的寶石、輕珠寶，

也有如 Thewa, Kundan, Polki 和 Meenakari 這類的傳統珠寶。除了精美的珠寶外，還有一整排銷售拉賈斯坦 (Rajasthani) 的民族服飾店。這個市集位在有名的 Hawa Mahal 景點附近，靠近市集有一些小吃攤和餐館，可以稍作停留等恢復體力後再繼續購物，還有別忘了去品嚐著名的 LMB (Laxmi Misthan Bhandar) 美味的酸奶飲料 (lassi)。

營業時間：週一至週日 上午 10:00 至晚上 11:00

地點：Jaipur, Rajasthan, India

2. IMA MARKET, MANIPUR

Ima Keithel 位於 Imphal 的中心地帶，俗稱“媽媽市集”，也許是亞洲或世界上唯一全部由女性管理和經營的市場。每天有多達 5,000 名女性商人在此販售各種商品，包括雜貨、當地農產品和正宗口味的食物、衣服、手工藝品、竹製品、餐具等商品。只有已婚婦女可以在這個女性當家的市場經營攤位，這個一代傳承下一代的市場起源可以追溯到 16 世紀。即使您不想購買任何東西，只體驗這個市場的聲色美景也同樣值得。

營業時間：週一至週日 上午 3:00 至下午 7:00

地點：Bir Tikendrajit Rd,
Thangal Bazar, Imphal, Manipur,
India

3. FLOATING VEGETABLE MARKET, SRINAGAR

斯利那加的流動蔬菜市場位於風景如畫的達爾湖，是獨一無二的，也是印度最以遊客為導向的市場之一。每天早上划著喀什米爾的傳統船隻 Shikara 的蔬菜小販聚集在湖上，出售新鮮農產品，水果、蔬菜、木雕、品質良好的藏紅花和其他會吸引遊客的當地物品。成群的遊客來到這裡欣賞風景優美的環境，體驗市場的喧囂，及拍攝能在 Instagram 增加點擊率的照片。進入市場需要乘坐 shikara，的確是一種幸福的體驗。

營業時間：週一至週日 上午
5:00 至上午 7:00

地點：Dal Lake, Srinagar, India

4. NEW MARKET, KOLKATA

加爾各答 NEW MARKET 位於林賽街 (Lindsay Street) 上，是從英國統治印度以來就存在的龐大市場。它成立於 1874 年，從那時起一直維持著它的魅力。街道上有 2000 多個攤位和商店，從銷售服裝、配飾到電子產品、食品、香料、異國花卉、餐具、銅器、皮包、家禽

等各種商品。同時它也是一個充滿寶藏的地方，可以在這裡找到一些真正的寶石。記得購買任何物品要討價還價，如果需要短暫休息，這裡也有販售糖果及食品能夠補充能量。

營業時間：週一至週五 上午
10:00 至 晚上 8:00 ；

週六 上午 10:00 至 晚上
7:00

地點：New Market, Kolkata,
India

5. FLEA MARKET, GOA

果阿(GOA)以其海灘、夜生活和跳蚤市場而聞名，被稱為印度的派對之都，也是許多跳蚤市場的發源地。當地人和外國人以便宜的價格出售衣服、配飾、手工藝品、紀念品、香料、書籍和陶器。星期三舉行的 Anjuna 跳蚤市場，星期五的 Mapusa 市集和周六的 Arpora 夜市是其中值得參觀最古老也最受歡迎的市場之一。

➤ Anjuna flea market

營業時間：11 月至 4 月每周
三 上午 9:00 至 晚上
7:00 ；

地點：10, St. Michael' s
Vaddo, South Anjuna,
Monteiro Vaddo, Anjuna, Goa,
India

➤ Mapusa Bazaar

營業時間：每週五 上午
8:00 至 晚上 7:30

地點： Mapusa Market Area,
Panjim, Goa, India

➤ Arpora Saturday Night Market

營業時間：11 月至 4 月每週
六 晚上 6:00 到深夜

地點： Aguada - Siolim Rd,
Xim Waddo, Arpora, Goa,
India

6. CHANDNI CHOWK, DELHI

可說是印度最繁忙，最古老的市場之一，其歷史可追溯到 17 世紀。這個市場彷彿有無盡的商店和食品、珠寶、電子產品、香料、藝術品和古董，紀念品和小玩意的攤位。無論您是否想要議價，都可以來這裡感受充滿樂趣和活潑的氛圍以及商家的小玩笑。不容錯過的地方是建於 1650 年的 Khari Baoli，這裡是亞洲最大的香料批發市場，這個市場有著鮮豔的色彩和當地香料、香草和乾果的香氣。

營業時間：週一至週六 上午
9:30 至晚上 8:00

地點： Chandni Chowk, Delhi,
India

7. CHOR BAZAAR, MUMBAI

Chor Bazaar 直譯為“小偷市場”，是該國最大和最受歡迎的跳蚤市場之一。由於英國殖民者對市場原名“Shor Bazaar”的錯誤發音而得名“Chor Bazaar”。這個市場充斥著出售二手商品、手工藝品及古董攤位，花一天時間在這裡找尋一些品質良好且售價便宜的物品，像舊手工藝品，上帝和女神的青銅雕像，老式留聲機，青銅鈴鐺，寶萊塢海報，殖民時代的燈具，古董史密斯鐘錶，老式相機，電動工具，正宗的維多利亞家具和各種類型的飾品，只是這成堆寶藏中的一小部分。

營業時間：週一至週日（週五除外）上午 11:00 至晚上 7:30

地點： Chor Bazaar, Mumbai,
Maharashtra, India

8. KANNAUJ MARKET, UTTAR PRADESH

Kannauj 被稱為“印度的香水之都”，是一座位於恒河岸邊的古老城市。Kannauj 市場位於 Kannauj 區，據說是經銷一般精油到傳統印度的檀香精油中最古老的市場之一。這個市場販售使用古早技術製作出的香味有 650 多種，能為大眾提供非常棒的選擇。

● 花卉市場

1. DADAR FLOWER MARKET, MUMBAI

Dadar 花卉市場就位在 Dadar 車站的下方，是孟買最古老，最大的花卉市場之一。它被稱為“Phool Gully”，是一個批發市場，一排排攤位和設置木板出售著一般和珍奇花卉，有蓮花，玫瑰，金盞花，非洲菊，菊花，百合等等。當地人會來這裡購買鮮花，遊客則在攤位上徘徊，捕捉色彩鮮豔的畫面。市場營業時間是每天凌晨 3:30 至下午 5 點，有時會變得十分擁擠，而且大多數的新鮮花卉都在上午 10 點之前售罄，所以最好早點到達。

2. FLOATING FLOWER MARKET, KASHMIR

大約日出時分，村民聚集在達爾湖上各個角落的 shikara 船上，出售新鮮蔬菜、水果和鮮花。壯觀的流動花卉市場提供了一幅引人注目的美麗圖畫，船隻的行進打破了達爾湖早晨的寧靜。在日出或日落時分乘坐 shikara，是欣賞閃耀金色光芒的雪峰的絕佳方式。不要被銷售水果、鮮花、香料甚至紙漿藝品的小販嚇倒！如果你不表現出任何興趣，他們最終會划船離去。

3. MULLIK GHAT FLOWER MARKET, KOLKATA

Mullik Ghat 花卉市場位於宏偉的 Howrah 大橋的下方，毗鄰胡格利河。雖然有玫瑰和其他花朵，但沒有任何花朵可以像橙色和黃色金盞花那樣佔據市場的主導地位，它們被廣泛用於宗教儀式。金盞花的貿易量大，通常以長鏈出售。當您在花卉市場時，最值得關注的事情之一便是淹沒在無數的金盞花串裡的貨運來往。

4. GHAZIPUR FLOWER MARKET, DELHI

參觀 Ghazipur 的德里花卉市場，可以從花的香氣和色彩中感到愉悅。裝飾精美的攤位以批發價出售一般和異國花卉。花的種類從百合、玫瑰、蘭花、康乃馨、金盞花等等。

5. HUVINA FLOWER MARKET, BANGALORE

早晨，您可以悠閒地漫步在班加羅爾，呼吸著新鮮的空氣，還有參觀 Huvina Mandi。市場裡，顏色繽紛的花朵散發出迷人的香氣，佔據了整個空間，再從這裡把花卉散佈到整個城市。市場平常營業的時間很短，只有早上 4 點到早上 7 點而已。

六、面臨挑戰

1. 沒有標準化。
2. 缺乏良好的庫存和供應鏈管

理。

3. 來自有組織的零售業激烈競爭，消費者轉向有組織的零售市場。
4. 缺乏知識、技能和培訓。
5. 缺少相關政策阻礙無組織零售業者。
6. 班加羅爾和浦那等主要生產中心沒有直飛的貨運航班，導致運輸成本加倍及花卉腐敗的範圍擴大。
7. 缺乏優質的種植材料和高額的進口品種使用費是花卉培植的障礙。
8. 委託代理人和中間經辦人的侵擾還有缺少系統化的市場規劃及策略。

七、結論

從 2018 年的數據來看，無組織零售商的市占率為 94%，雖然這些商家許多規模都很小，實際營業額也低，但對國家經濟的重要性卻名列前茅，由於其富有當地特色，使它們更容易滿足當地人的需求；街邊小店除了在人事管理上相對容易，還能節省大型商店所需花費的成本和時間。（臺北世界貿易中心駐加爾各答辦事處）

印度航太市場介紹

一、簡介

印度的國防工業在效率和製造設施方面具有國際競爭力，而航太科技也有自製的能力，印度正迅速發展成為世界公司的製造中心，希望利用該產業在產品設計即將進入一個新的時代，並未印度國防及航太生產企業創造利潤，因此這些公司也很樂意向主要武器出口國採購專利生產技術給印度。

印度的民用航空部門正在迅速發展，在過去兩年中，它的客流量年成長率超過 41%，民用航空的快速發展給現有的民用航空基礎設施帶來了極大的發展，因此用於空中交通管理的機場，通信，導航和監視系統的現代化，雷達以及飛機、子系統的設施維修、航空發動機的維修以及航空電子設備維護，也為印度航太公司帶來巨大的商機。

二、市場規模及潛力

印度航太工業，隨著軍用、民用飛機(印度現為世界第三大民用航空市場)的數量成長，2019 年的市場規模為 250 億美元，專家預估到 2030 年，將成長到 700 億美元。

飛機維修的市場規模為 40 億美元，空中巴士、波音集團在印度設有維修據點，著眼於印度數十億美元的戰鬥機市場，波音公司已提出在印度建立一個 21 世紀的航空航天生態系統，共同開發 F/A-18 超級大黃蜂升級，作為該國先進中型戰鬥機（AMCA）計劃的

一部分，美國兩大戰鬥機製造商 - 波音和洛克希德馬丁 - 正在爭奪印度戰鬥機市場，洛克希德·馬丁公司已提出將其整個 F-16 製造基地從美國轉移到印度。

印度本身製造的航太零組件的市場規模約為 25 億美元，近年來具備製造能力的大集團如 Tata, Mahindra, L&T and Godrej 也跨足此領域，隨著印度製造政策，未來將會有更大的成長機會。

三、印度航太產業的主要製造商

1.Hindustan Aeronautics Limited (Hal)

Hindustan Aeronautics Limited (HAL) 由印度政府全資擁有的國營企業，是印度首屈一指的航太製造公司，該公司主要為設計、製造、修理：戰鬥機、訓練機、直升機、運輸機、發動機、航空電子設備和系統設備，在印度國防航空中發揮了重要作用，HAL 目前在世界百大國防公司中，名列第 34 名，同時該公司也是印度空間研究組織 (ISRO) 太空計劃的主要合作夥伴，並在班加羅爾生產運載火箭和衛星製造結構和零組件。

其產品包括來自內部研發的 12 種類型的飛機和 14 種通過許可證生產的類型，包括 8 種類型的航空發動機和 1000 多種飛機系統設備（航空電子，機械，電氣），除了相關配件和航空電子設備的製造與維修外，HAL 已經生產了 3,550 多架飛機，3,650 架航空發動機以及大約 8,750 架飛機和 28,400 架發動機，HAL 的主要供應/服務是印度空

軍，印度海軍，印度陸軍，海岸警衛隊和邊境安全部隊，已向航空公司和州政府提供運輸機和直升機、中級噴氣式教練機 (IJT)、輕型戰鬥直升機 (LCH)、先進輕型直升機 (ALH) 等武器。

2.Indian Space Research Organisation (ISRO)

印度政府於 1972 年成立了太空部門，以促進該國太空科學和技術的發展和應用，以實現社會經濟效益。印度太空研究組織 (ISRO) 是太空部執行太空計劃的主要機構，在七十年代初期，印度進行了太空應用演示，用於通信，電視廣播和遙感建設實驗衛星，即 APPLE, Bhaskara 和實驗衛星運載火箭，SLV-3 和 ASLV。

印度在亞太地區擁有最大的國內通信衛星群，稱為印度國家衛星系統 (INSAT)，在軌道上有大約 210 個轉發器，取得了令人矚目的成就。而且，印度計劃通過發射 INSAT 衛星來增加容量，並在 4 到 5 年內將其增加到大約 500 個，以滿足其不斷增長的需求。

印度還擁有最大的地球觀測衛星星座，稱為印度遙感 (IRS) 衛星，分辨率高於一米。IRS 數據被用於各種應用，例如作物產量估算，飲用水任務，荒地開發，森林覆蓋圖和許多其他有益於普通人的應用。使用 INSAT，除了電視廣播，電信和氣象應用之外，諸如遠程教育，遠程醫療應用等社會應用已經投入使用。已經建立了將 IRS 和 INSAT 衛星服務相結合的村莊資源

中心 (VRCs)，以提供一系列服務。今天的印度被認為是空間技術應用的領導者。INSAT 和 IRS 衛星也在災害管理方面提供寶貴的服務。

為了將 IRS 和 INSAT 衛星送入軌道，印度開發了兩種工作馬運載火箭，即極地衛星運載火箭 (PSLV) 和地球同步衛星運載火箭 (GSLV)。PSLV 在升空時重約 300 噸，能夠將 1500 千克衛星放入極地太陽同步軌道。PSLV 連續 11 次成功發布，證明了其高可靠性。PSLV 已經為來自國外的各種客戶發射了八顆衛星。擁有四次成功飛行的 GSLV 能夠將 2200 千克衛星發射到地球靜止轉移軌道。印度還在南印大城欽奈附近的斯里哈里科塔 (Sriharikota) 的太空港口建造了世界一流的設施，除了一系列用於測試衛星和運載火箭系統的測試設施外，還有發射台。

3. Defence Research Development Organization (DRDO)

國防研究發展組織 (DRDO) 是由印度 52 個國防實驗室組成的網絡，致力於開發關鍵防禦技術，涵蓋航空，武器，電子，戰鬥車輛，工程系統，儀器儀表，導彈，高級計算和模擬，特殊材料，海軍系統等各種學科，生命科學，資通訊系統，

目前有超過 5,000 名科學家和約 25,000 名其他科學技術人員為該組織，發展導彈，武器裝備，輕型戰鬥機，雷達，電子戰系統等的幾個重大專案項目正在進行中，並且研發技術方面獲得了

重大突破。

4. Bharat Electronics Limited (BEL)

BEL 成立於 1954 年，以滿足國家專業電子需求的國防服務，是一家多產品，多技術，多單位的公司。它通過其在印度的九個最先進的 ISO 9001/2 和 ISO 14000 認證製造工廠生產的產品/服務滿足國內外客戶的需求。

BEL 在雷達，海軍系統，國防通信，電信和廣播，電子戰，光電子，坦克電子和電子元件領域製造了廣泛的產品。憑藉多年來開發的專業知識，該公司還提供交鑰匙系統解決方案和電子製造服務 (EMS)，該公司市值超過 10 億美元。

5. Bharat Dynamics Limited (BDL)

BDL 由印度的國營企業，成立於 1970 年，BDL 生產製導武器及相關測試設備，發射器，水下武器系統，從第一代反坦克制導導彈的生產開始，公司已發展成為擁有多技術和多產品的導彈製造商及具有全球競爭力的國防設備製造商。

6. Bharat Earth Movers Limited (BEML Limited)

BEML 公司擁有超過 42 年的經驗，是印度首屈一指的工程公司之一，主要為印度國防部門製造各種量身定制的設備，BEML 生產各種先進的高科技設備，如推土機，後翻式自卸車，前端裝載機，液壓挖掘機，繩鏟，自行車式平地機，行走式拉索，管道層，輪胎處理設備，飛機牽引拖拉機，重型

運輸拖車，重型卡車及其原動機，鐵路客車，包括日間客車，臥舖客車，郵政車，履帶設備，高架檢查車，柴油發動機和發電機組。

7. Ordnance Factory Board (OFB)

OFB 公司目前從事國防領域的生產，物流，研發和貿易，提供陸地，海軍和防空系統的全面射程。這些包括小型，中型和大型口徑武器和彈藥，迫擊砲，爆炸物，煙火，裝甲和軟皮車輛，光學和夜視裝置，降落傘和部隊舒適等物品。

8. Mishra Dhatu Nigam Limited (MIDHANI)

MIDHANI 獲得 ISO 9002 標準的公司，為國內外客戶提供現代冶金設備和高技術能力，用於生產各種高溫合金，鈦合金，特殊用途鋼，電阻和軟磁合金，鋁和其他合金的產品組合國防，航空航天，電力和通用工程等戰略部門的嚴格要求，

MIDHANI 利用高度靈活的生產設施生產各種磨機形式的各種特殊金屬和合金，如鑄錠，鍛造棒材，熱軋鋼和棒材，冷軋板材，帶材和箔片，電線，鑄件和管材。

9. BrahMos Aerospace

BRAHMOS-超音速巡航導彈設計用於多種平台 - 船舶，移動發射器，飛機和潛艇，抵禦陸地和海上目標，BRAHMOS 在所有飛行試驗中都取得了 100% 的成功率，證明導彈系統的最大射程達到 290 公里，高精度和致命

性確保了系統在各種天氣條件下的可靠性，印度海軍和陸軍已開始引入武器系統，該系統還出口到一些與印度友好國家。

四、相關公會

1. Associations In Indian Aerospace Industry

Indian Aerospace and Defence Manufacturing

Website: <http://www.aerodefindia.com/>

Contact Person- Manan Tyagi

Contact No -91 9968 461 646

Email Id- manan@infinityexpo.in

2. All India Association of Industries

Website-<http://aidat.in/>

Contact Person- Sameer Nayak

Contact No-9122 22019265

Email Id- info@aiaiindia.com

五、製造商聯絡方式

1. Adani Defence Systems and Technologies Ltd

Adani House Navrangapura
Ahmedabad 38009 Contact-9179255201

Email-adanidefence@adani.com

2. Drdo

Metcalf House Delhi 110054 Contact
011-23902481

Email-director@ade.drdo.in

3. Hindustan Aeronautics Limited

15/1 Cubbon road Bangalore 560001

Contact 91802232070

Email-hrd@hal-india.com

4. L&T MRDA

N M Marg Ballard Estate Mumbai

400001 Contact 912267054986

Email-infodesk@larsentoubro.com

5. Mahindra & Mahindra Limited

251 P, 252-264 Narsapura industrial
Area Karnataka 563133 Contact
8152280510

Email-contact@mahindraaerospace.com

6. Tata Aerospace & Defence

Bombay House Homi Modi Street
Mumbai 400001 Phone
9122666558282

Email-info@tata.com

7. Reliance Defence & Engineering Limited

Reliance Center 2nd Floor South Wing
Santa Cruz Mumbai 400055 Contact
912245678342

Email- rdelin@relianceada.com

8. Ordinance Factory Board

Ayudh Bhavan 10 A Sk Bose Road
Kolkata – 700001

Email- sec.ofb@mic.in

(臺北世界貿易中心駐加爾各答辦事處)

印度美容美妝保養品市場介紹

一、簡介

印度美妝產業的含括:皮膚護理、頭髮護理、彩妝、香水和口腔護理等領域產品，2018年印度美妝市場規模約為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。

二、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(<http://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。

三、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

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，跨足專業的護膚領域。

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 Mrs 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。

11. Emami Group

東印度最大的化妝品、沐浴用品、皮膚護理、頭髮護理製造商，同時亦跨足食品、藥局、書店、營建等領域的大集團。

四、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。

目前印度本土製的阿育吠陀中草藥化

妝品市場規模約為 7.3 億美元 (約 500 億盧比)，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，隨著印度國內線上購物越來越便利，印度女性為追求流行，紛紛上網採購美妝產品，美妝電商 Nykaa 被傳統的美妝通路視為最大勁敵，實際走一趟印度，從逛街人潮加上街上隨處可以有的藥妝店，就可以知道在色彩繽紛的國度—印度，美妝美容產品市場是一片光明。

我們駐加爾各答辦事處有幸在今(2019)年 5 月拜訪東印度最大的本土美妝美容產品製造商 Emami group，該公司代表即表示：「印度國內市場的需求強勁，他們公司的頭皮保養產品為國內熱銷，如果他們要從國外代理產品賣進印度，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」。(臺北世界貿易中心駐加爾各答辦事處)

貿協加爾各答商務華語開課，商人明星爭當學生

隨著台印雙邊貿易逐年成長，印度商務人士華語需求日增，外貿協會駐加爾各答辦事處的商用華語課程今天開課，吸引許多商務人士及托萊塢女星報名學習。

中華民國對外貿易發展協會駐加爾各答辦事處主任劉建均表示，加爾各答商務人士常與台灣往來，希望學習華語，貿協基於服務的立場，決定開設

商務華語課程，由加爾各答國際學校台印混血的教師戴瑀慧授課。

這個商務華語課程班今天下午舉行開課典禮，並邀請加爾各答兩家台企代表康揚輔具副總胡國愷、明裕機械印度籍董事長摩爾（Gopi Krishna More）及加爾各答最大機械製造商 Electronica 集團總經理維亞斯（Arun K Vyas）和學員分享與台灣做生意的經驗。

劉建均也趁開課典禮向與會者介紹台灣產業優勢及策略聯盟機會，說明貿協在印度的各項服務，貿協駐加爾各答辦事處除透過語言學習的文化交流連結台印企業外，更希望透過更多加值而優質的專業服務，促成台印企業長期合作投資及採購。

商務華語課程開始招生後，劉建均說，吸引印度包括機械、大型食品、航空及連鎖通路的 10 位高階主管報名上課，相當踴躍。

另外，商務華語班首次開課就星光閃閃，華語教師戴瑀慧曾赴台參加第一屆星光大道，拿下第 20 名；學員中有一人是托萊塢（Tollywood，電影使用泰盧固語）女星高許（Eshani Ghosh），她主演的電影「網路」（Network）6 月 28 日剛在西孟加拉省上映。

由於高許正專心準備研究所，相當低調，不願意受訪。

學員之一的知名餅乾品牌 Moreish Foods 公司董事辛赫（Anvita Singh）說，台灣機械品質舉世聞名，公司一

直希望與台灣烘焙機業者合作，因此透過這堂每週三的華語課來拉近與烘焙機供應商的距離，有助未來生意的發展。

另一名學員是當地知名連鎖餐廳 The Blue Poppy 創辦人塞斯（Sachiko Seth），她表示 20 多年前曾赴板橋讀書，她的餐廳在加爾各答有很多華人客戶，回到印度後一直想重拾中文學習，終於等到這個機會，非常高興。

要求自己公司高階主管都要參加這項課程的明裕機械董事長摩爾則說，主管帶頭學華語，可帶動公司學華語的風氣，有助深化公司未來與台灣合作的業務發展，他感謝貿協能提供這樣好的學華語環境。

劉建均表示，這項商用華語課程今天開始上課的是初階華語班，總共上 2 個半月，每週三上 2 小時；進階班將在 8 月以後開始招生，初階班的學生結束課程後，也可報名參加。（中央通訊社駐新德里特派員康世人）

台灣精品盃電競賽啟動，印度玩家升火待發

印度台灣精品盃電競賽今年邁入第 6 年，是印度舉辦最久的電競賽。駐印度代表田中光今天在台灣精品盃電競賽啟動記者會上說，使用台灣電競精品，將讓印度玩家如虎添翼。

在印度家庭可支配所得增加，智慧型手機和網路日益普及下，印度電競產業持續看漲，中華民國對外貿易發展

協會指出，預計 2021 年前，印度線上電玩人口可達 3 億。

在看準印度龐大電競市場商機下，經濟部國際貿易局委託外貿協會「台灣產業形象廣宣計畫」，今年已是連續第 6 年在印度舉辦台灣精品盃電競賽，以推廣台灣電競精品，也成為印度最具規模且舉辦最久的電競賽。

為宣傳今年的賽事及台灣精品體驗巡迴專車開跑，貿協今天特別在新德里的知名購物中心舉辦啟動記者會，希望吸引更多印度玩家認識台灣電競設備創新科技，並成為印度玩家的首選配備。

貿協駐印度辦事處主任吳賀彬表示，台灣精品盃電競賽去年吸引 581 隊電競團隊、4300 人參賽後，今年可望突破 5000 人參賽，帶動印度電競玩家認識台灣電競設備創新科技優質形象。

此外，吳賀彬說，搭載 20 個品牌、30 項產品以宣傳台灣精品和台灣精品盃電競賽的台灣精品體驗專車今天正式啟動，將在 90 天內巡迴印度 61 個城市，讓更多印度民眾體驗台灣精品。

應邀與貴賓一起啟動台灣精品盃電競系列活動的駐印度代表田中光在致詞時表示，台印雙邊貿易近年快速成長，其中台灣電競品牌在印度市占率估計超過 50%。

田中光指出，由於台灣電競產品品質優良且價格合理，可提供玩家最驚豔的遊戲體驗，對玩電玩反應很快的印度年輕玩家來說，將如虎添翼。

今天的記者會除有華碩、微星、宏碁、明基等 15 家台灣電競精品廠商展出電競精品外，微星、威剛等印度市場代表也向與會者介紹電競產品。

微星等與會台灣精品廠商都表示，印度是全球第 19 大電競市場，產值預估可達 5 億 2372 萬美元，電競市場潛力十足且不斷成長，很看好印度電競市場的發展。

台灣精品電競盃今年同樣在新德里、孟買、加爾各答等 6 大城市舉辦初賽，之後在孟買舉行決賽。競賽總獎金達新台幣 50 萬元（約 110 萬印度盧比），且冠軍隊伍還可受邀參加 11 月在台舉辦的台灣精品盃電競賽，與來自馬來西亞、菲律賓、泰國和台灣電競冠軍隊伍進行友誼賽，切磋技藝。（中央通訊社駐新德里特派員康世人）