

2010 年 7 月 21 日出刊



# 天竺季刊

第 18 期

中華民國駐印度代表處經濟組 編撰

## 本 期 目 錄

- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| □ 印媒專訪經濟部梁次長國新 (P.1)     | □ 投資服務窗口 Invest India (P.16) |
| □ 國貿局黃志鵬局長談 ECFA (P.2)   | □ 印度具拓銷潛力產品 (P.17)           |
| □ 台印食品加工產業合作 (P.6)       | □ 印度機器設備產業投資商機 (P.20)        |
| □ 印度鋼鐵產量 2012 年將倍增 (P.7) | □ 印度發布恐怖攻擊警訊 (P.24)          |
| □ 印度製造業五年趕上中國 (P.8)      | □ 印度時尚產業簡介 (P.24)            |
| □ 台印 IT 產業軟硬合作 (P.8)     | □ 印度不給中國市場經濟地位 (P.27)        |
| □ 印度可望成為軟體超級大國 (P.10)    | □ 塔塔開始量產世界最小車 (P.28)         |
| □ 掌握印度市場敲金磚有撇步 (P.11)    | □ 富比士 2000 印度 56 家上榜 (P.29)  |
| □ 印度 7 月 5 日全國大罷工 (P.12) | □ 印總理要求抵制保護主義 (P.30)         |
| □ 印度石化塑膠工業現況 (P.13)      | □ 印度鞋履原料及技術展 (P.31)          |

### 印媒專訪經濟部梁國新次長

台灣不能將雞蛋都放在同一個籃子裡

我們正向印度敞開大門



印度印亞通訊社國際新聞部副總編輯 Mr. Manish Chand 前應邀赴台參加馬總統就職 2 週年活動，並經駐印度代表處經濟組協調安排專訪經濟部梁國新次長。

印亞通訊社相關報導已於 5 月 30 日刊出，另亦陸續被印度 Times of India、Hindustan Times、Economic Times、Business Standard、The Asian Age 日報等 21 份媒體轉載該報導，內容重點如下：

梁次長表示台灣不能將所有的雞蛋

放在同一個籃子裡，我們正向印度敞開大門，隨著兩岸關係解凍及即將簽署之兩岸經濟協議（ECFA），台灣將會與其他國家簽署類似的經貿合作協定，印度會因兩岸關係的改善而更樂於與台灣交往及合作。

亞洲四小龍快速崛起之 1970 年代期間，印度並非台灣之海外重點市場，但隨著印度的改革開放、經濟起飛，現已是台灣產業界注目的焦點。台灣政府已設定目標在 5 年內將雙邊貿易額由現行的 50 億美元擴增至 100 億美元，並選定資訊科技硬體、電子、機械、農業科技、食品加工等重點產業加強合作，尤其是資訊科技產業，台灣硬體製造實力堅強，印度則以軟體研發享譽全球，兩者合作可產生巨大綜效。

今年 9 月 8 日至 10 日在清奈舉辦完台灣工業展後，將會有貿易訪問團赴德里、孟買及國慶市（Kochin）進一步拓展印度市場。此外，台灣今年已籌組 6 個貿易訪問團赴印拓展機械、資訊、醫療設備、營建、環保等產業之合作機會，且預計將會組團參加 15 個印度當地商展。（駐印度代表處經濟組）

## 國貿局黃志鵬局長談 ECFA

台灣須爭取優質貿易環境

突破困境 開創新契機



印度 Afro Asian Business Chronicle 雙周刊本（99）年 5 月 16-31 日版，就我國與中國大陸洽簽 ECFA 事，專訪經濟部國際貿易局黃志鵬局長內容如下：

**To what extent has the economic and trade relationship between Taiwan and China improved since President Ma took office in May 2008?**

自馬總統於 2008 年 5 月上任以來，兩岸經貿關係在何程度上作改善？

自 2008 年馬總統上任後，積極進行兩岸貿易正常化及經貿法規鬆綁政策，兩岸互動氣氛有和緩跡象，並朝經濟合作方向發展。

就兩岸經貿動態調整方面，我方放寬「人民幣在台兌換」、「大陸投資金額上限鬆綁及審查便捷化方案」及「海外企業來臺上市鬆綁及適度開放陸資投資

國內股市方案」等多項措施，透過營造台灣自由化、國際化的經營環境，強化台灣經濟與全球市場的連結，以吸引跨國企業增加在台投資，並促使海外台商回台投資。

就兩岸經貿協商方面：恢復兩岸海協、海基兩會制度化協商，並與中國大陸就兩岸直航、食品安全以及開放陸客來台觀光等簽署 12 項協議，解決兩岸因貿易及投資往來迅速發展而衍生的諸多問題。另近期就兩岸經濟合作協議進行協商，係考量台灣未來國際經濟發展及兩岸經貿穩定發展。雙方已於 99 年 1 月 26 日及 3 月 31 日展開第一次及第二次正式協商，並取得多項共識。

**Please elaborate the Economic Cooperation Framework Agreement (ECFA)? Could you give the salient features?**

**請詳細闡述兩岸經濟合作架構協議？請提供顯著特色的說明？**

兩岸經濟合作架構協議，簡稱兩岸經濟協議，主要內容包括商品貿易、服務貿易、早期收穫、防衛措施、經濟合作、投資保障以及智慧財產權保障等。

兩岸經濟協議係參照國際間其他架構協議（例如東協與中國大陸、韓國、日本、印度等國所簽訂的架構協議等）的作法，先將雙方最急迫且獲有共識的貨品與服務業，透過「早期收穫」(Early

Harvest)，就急迫性、獲共識的議題先行加以處理，提早享受某些特定產業降(免)稅或開放市場的好處是兩岸間彼此降低關稅的協議，先挑選部分對台灣產業有利的產品來降低關稅，以後再看產業發展的情形，在未來幾年間分階段來降稅。主要特色係對於雙方立即性的影響只侷限在早期收穫清單範圍，並不是一次到位，而是分階段完成，符合 WTO 精神，並屬於兩岸特殊性質的經濟合作協議。

**What importance does ECFA hold for Taiwan?**

**兩岸經濟協議對於台灣有何重要性？**

國際間洽簽自由貿易協定已蔚為風潮，近 10 年簽署數目加遽，目前全世界有將近 276 個 RTA 區域/FTA 自由貿易協定。我國以貿易為主，貿易體制及競爭力相同之東亞諸國亦如火如荼洽簽中，中國大陸、日本、韓國及東協等合計占我出口總額比重高達 65%，超過美國的 12%；東亞地區的雙邊及多邊自由貿易協定已逐步生效，然而台灣因被排除在外，無法分享區域經濟內各國關稅減讓的優惠，對我產品的不利衝擊將陸續顯現。特別是近年來我國主要貿易對手國韓國、日本先後與多國或區域簽訂 FTA，這些舉措對我國貿易發展已產生影響。我國須急起直追，積極爭取優質貿易競爭環境，突破困境，開創新契機。

簽署兩岸經濟協議後，我商可在兩岸進行有效的產業分工，較容易建立國際品牌的產品，並運用兩岸三通降低生產成本，穩固台灣在全球產業鏈的地位，有助於吸引歐、美、日等國來台設立營運中心，強化各國對台投資及貿易，亦有利台灣同時與美、日、星等主要貿易伙伴洽簽 FTA，避免我在區域經濟整合體系中被邊緣化，同時改善我國總體經營環境，使臺灣將能更加深化參與全球經濟活動，以協助廠商全球布局的重要工作。所以，兩岸經濟協議可說對台灣相當重要。

**How do you foresee the agreement leading to improved bilateral ties between China and Taiwan?**

**您如何預見兩岸經濟協議能導致兩岸關係改善？**

在民主進步黨執政的 8 年中，兩岸關係敵對緊張；自馬總統執政後，恢復海基、海協的定期協商機制，已完成簽訂 12 項協議，每一項協議都對台灣經濟發展及人民福祉帶來正面效益，這證明我們的政策方向是正確的。兩岸經濟協議為著眼兩岸經濟層面相關議題的協商，簽署兩岸經濟協議除可使我國達到「壯大台灣、進軍中國、聯結亞太、布局全球」的目的，亦使兩岸經貿關係可穩定發展且具可預測性，在貿易、投資、產業合作等多方面的經濟議題上將

會有更多、更進一步的良性互動及交流。

**Is there a time frame for ECFA?**

**兩岸經濟協議是否有一時間表？**

目前我方係以在本年 6 月第 5 次江陳會談簽署為目標，目前兩岸雙方已於本年 1 月 26 日、3 月 31 日-4 月 1 日舉行兩次正式協商，獲致多項共識，咸信對後續雙方推動洽簽 ECFA 有所幫助，至於簽訂的時程，為爭取最佳的協商成果，將視雙方協商的進展及協商的情形而定，雖然雙方均有及早簽署，促使互惠互利的共識，但現正在積極安排後續協商，對簽署 ECFA 並無時間表，在推動過程中，將廣徵各界意見，尋求社會各界共識。

**What are the implications for Taiwan trading partners when ECFA comes into force?**

**當兩岸經濟協議生效後，對於台灣貿易夥伴的含意為何？**

目前國際對兩岸洽簽經濟協議普遍給予高度的肯定與支持，跨國企業關注兩岸經濟協議推動進展，故屆時可望吸引外商來台投資、設立區域營運中心，使台灣成為外商進入中國大陸市場之優先合作夥伴及門戶。

目前我們除了推動兩岸經濟協議外，也同步積極加強產業升級、吸引投資、出口拓銷、分散市場，以及同步在進行推

動與其他重要貿易對手國洽簽 FTA 的工作。換言之，兩岸簽署經濟協議後，將有利於兩岸良性互動及交流，增進台灣與主要貿易夥伴的經貿關係，進而有助於台灣融入全球經貿體系，為台灣的經貿發展帶來突破困境、開創新局的契機，創造未來。

**What are the goods Taiwan will target for import and export from China, post ECFA?**

**後 ECFA 時期，台灣會鎖定那些產品自大陸進出口？**

就我對中國大陸出口貨品結構而言，過去係以紡織原料、鞋靴半成品及其零件為大宗，惟近年來我對中國大陸出口貨品已逐漸集中於電機設備及其零件、光學產品及其零件、塑膠及其製品、機械用具及其零件、鋼鐵、有機化學產品及人造纖維等。

就我自中國大陸進口貨品結構來看，近年來我自中國大陸進口原物料比重下降，而電機設備及機械用具等工業產品的進口比重則逐漸增加。目前，我國自中國大陸進口主要以電機設備及其零件、機械用具及其零件、鋼鐵及礦物燃料等。

預計前述貿易結構仍將維持。另外，目前雙方仍就第一階段降稅產品清單進行協商。可以預見該等產品可受惠於免稅效應提高貿易量。由於兩岸經濟協議

仍在協商中，尚未定案，所以無法現在就回答這個問題。但可以知道的是，在第一波的降稅清單(即早收清單)公布後，就可以比較明朗化了。

**How ECFA will impact trade between Taiwan and other trading countries esp. US?**

**ECFA 如何影響台灣與其它貿易夥伴的關係，特別是美國？**

2008 年執馬總統上任以來，兩岸關係和平發展，已獲得美國、新加坡、歐盟、日本、澳洲、紐西蘭等重要貿易夥伴之肯定。不少國家曾表示，兩岸推動經貿關係正常化，將有助於和我國加速洽談雙邊 FTA。

基於各國與我經貿關係密切，在跨國產業全球分工鏈上，我國佔有極重要位置，所以我國推動 ECFA 時，即獲得各國政府及業界之支持，其中美國、日本、歐盟在台商會均於本年度白皮書中公開支持我國推動 ECFA，並呼籲其政府儘速與台灣簽 FTA。另外，國際重要媒體如：華爾街日報公開呼籲「美國應利用台灣與中國展開 ECFA 諮商的持續貿易自由化契機，施展外交手腕，協助或鼓勵台灣與東協及其他國家洽簽 FTA」(2009.10.25)，合理的研判，推動兩岸經濟協議可催化我國和其他國家洽簽 FTA，打開台灣在國際間的經貿連結。(駐印度代表處經濟組)



## 台印食品加工產業合作

### 食品加工部 Meena 司長拜會翁代表

#### 獲致四項初步共識



印度食品加工部 Amrit Meena 司長 (Joint Secretary, Ministry of Food Processing industry) 一行四人於 7 月 13 日來處拜會翁代表，就推動台印食品加工產業合作交換意見。

Meena 司長首先簡介印度食品加工部 2006-2011 之施政重點措施，如：提升食品物流倉儲設備以降低配銷途中之損壞比率、將再開發五個大型食品加工園區 (Mega Food Park, 現已有十個)、投入食品加工業 R&D 之租稅獎勵等，充分顯示印度政府近年來將食品加工列為優先重點扶植產業之決心，殷盼我商能考慮來印投資設廠。M 司長對我食品加工廠商在中國大陸之經營成就略有所悉，盼我商在中國大陸工資高漲、投資環境迅速惡化之際，能認真考慮來印拓展廣大之印度內銷市場，並表示印度外人投資法規允許食品加工投資外

商持有 100% 股權，並享有各項賦稅優惠。

翁代表表示，台灣不僅食品加工業發達，且食品加工機械質精價宜，符合印度市場需求，建議該部組團訪台與我食品大廠及食品加工機械產業洽商合作之道。經濟組徐組長並提供「台北國際食品展」、「食品加工、餐飲設備暨製藥機械展」及「包裝工業展」等台北國際專業展資訊，以及扼要介紹今年 9 月 8-10 日將於印度清奈舉行之台灣工業展資訊供參。

此次會晤獲致初步共識如下：

1. 印度食品加工部擬將由司長級官員帶領 4-5 人之小型訪團赴台參訪，以實地瞭解台灣食品加工產業實力及合作契機。
2. 該部將派員參加訂於本年 9 月 6 日於新德里舉行之「第 5 屆台印次長級經濟對話會議」，並將食品加工合作列為正式議題之一。
3. 嗣再派遣含企業界代表之大團訪台，鎖定康師傅、旺旺、統一、大成長城等食品加工大廠，以洽詢合作事宜。
4. 俟時機成熟台印政府相關單位可考慮簽署食品加工產業合作備忘錄 (MOU)。

查印度目前為全球第二大糧食生產國，稻米、牛奶、小麥、甘蔗、茶葉產

量均名列世界前茅，惟加工食品僅占年產農產品 6%，與已開發國家之 70-80% 仍存在巨大落差。印度政府已訂下五年內自 6% 提升至 20% 之計畫，將挹注 20 億美元執行，產業發展潛力雄厚，並符合我「兩印政策」以分散台商投資中國大陸風險，台印食品加工產業合作實值得我政府與廠商重視與積極推展。（駐印度代表處經濟組）

### 印度鋼鐵產量 2012 年將倍增

將獎勵外人投資礦業

以滿足鋼廠原料需求



印度 2010 年鋼鐵產量達 7,276 萬噸，較 2009 年 6,636 萬噸成長 9.6%，產量居世界第三。為滿足近年來國內公共建設與房屋建築之龐大需求，無論公營或民營鋼廠皆大幅提升產能，預料未來幾年內印度鋼鐵產量將倍數成長，印度鋼鐵部已將 2012 年全國鋼鐵產量目標提升至 1 億 2,400 萬噸。

為供應鋼鐵產量倍增所需之鐵礦及煤礦，印度礦業部正對礦業進行全面性大

幅度改革，以吸引外人投資。該部已草擬新礦業法代替自 1957 年沿用至今的礦業法（Mines and Minerals Development and Regulations Act, 1957），新法將兼顧環境保護與經濟發展，確保投資申請程序的透明、公平及效率，並提供投資獎勵以吸引擁有先進探勘與採礦技術之公司赴印投資。草案目前正由法務部檢視當中，檢視完畢後將送內閣會議通過實施。

以印度第一大鋼鐵公司 Steel Authority of India Limited (SAIL) 為例，過去幾年該公司已到處尋找鐵礦與煤礦來源，若印度經濟成長率維持在 8%，全國對鋼鐵之需求成長率就會是兩位數的 12%，成長相當迅速。該公司目前年產能約 1,400 萬噸，預計 2013 年將增加至 2,350 萬噸，目前已投資 1,900 億盧比進行生產線更新，預見未來產能大幅增加，該公司將需要大量來源穩定且價格合理之鐵礦與煤礦。

該公司經過長達 25 年的冗長程序，終於在去年從 Chhatisgarh 省政府手中取得有 500 萬噸蘊藏量的 Rowghat 鐵礦開採權，日前亦順利從 Jharkhand 省政府手中取得 Chiria 鐵礦採礦權。這兩個鐵礦對該公司意義重大，對日後鐵礦之供應安全有決定性影響。此外，該公司亦已從 Jharkhand 省政府獲得一有 3 億噸蘊藏量之煤礦開採權，可確保煤礦供應來源穩定。（駐印度代表處經濟組）

## 印度製造業五年趕上中國



勤業眾信（Deloitte Touche Tohmatsu）與美國競爭力協會（US Council on Competitiveness）於本（99）年 6 月 24 日共同發表之「2010 年全球製造業競爭力指數」報告認為，印度製造業競爭力可望於五年內趕上中國大陸。

該報告係在去年底至今年初期間對 26 個已開發國家及開發中國家進行調查，訪查對象為全球 400 多位公司執行長及製造業高層主管。調查結果顯示，印度以 8.15 分名列第二，中國以 10 分位居第一，研究並預估五年後印度將進步到 9.01，屆時中國也將保持在此水準，因此五年後印度即可趕上中國。今後五年中國和印度將穩居全球製造業競爭力排名第一和第二位。

此外，調查中排名前三至十名的國家依序為南韓、美國、巴西、日本、墨西哥、德國、新加坡和波蘭。報告還顯示，至 2015 年，美國製造業競爭力將從第四位下滑至第五位，而墨西哥、波蘭和泰國將名列前茅。

未來五年預計印度之高成長會有更強之經濟基礎支持，印度之研發實力與工

程、軟體及科技之整合能力，已被全球企業主管們視為 21 世紀創新型製造業之核心能力。（駐印度代表處經濟組）

## 台印 IT 產業軟硬合作

印度全力扶植硬體製造  
與台灣開展「軟硬合作」



為維持強勁經濟成長動能，印度決定全力扶植本土電子硬體製造業，中央政府今年更首度組團參加台北國際電腦展，尋求與台灣科技大廠開展「軟硬合作」的可能性。

印度通訊與資訊科技部助理次長辛赫（Rakesh Singh）率地方政府資訊科技部門負責人、經濟特區開發業者、資訊設備業者 21 人於 5 月 31 日下午抵台，參加台北國際電腦展之外，更將拜訪台灣科技大廠，尋求未來合作的可能性。

代表團團員包括古茶拉底（Gujarat）省資訊科技廳廳長薩克納（Ravi Saxena）、國家製造業競爭力委員會（National Manufacturing Competitiveness Council）官員詹恩（R.K. Jain）、加爾各答（Kolkata）經濟特區代表。



參團業者包括英特爾 (Intel)、太陽光電業者 Moser Bear、電腦製造業者 HCL Infosystems Ltd.、印度半導體協會 (Indian Semiconductor Association)、印度手機協會 (Indian Cellular Association)、軟體公司印福思科技公司 (Infosys)、外國廠商赴印投資窗口 Invest India 等 10 餘家。

參加台北國際電腦展之外，代表團 6 月 2 日出席「印度資通訊產業發展趨勢與商機研討會」；6 天行程拜訪的台灣廠商及機構包括東元集團、創見資訊、和碩聯合科技、台達電、定揚科技、緯創資通、微星科技、友達光電、台積電、資策會和工研院等。

農業人口佔多數、軟體工業和服務業發達的印度，過去向來給人鮮有製造業的印象。辛赫接受中央社記者專訪時表示，過去 5 至 7 年來，印度經濟發生某些基本變化，決策高層清楚瞭解，未來必須加強農業和製造業兩大核心領域。

辛赫說，「若未在此 2 大領域展開根本改革並獲得進步，維持高成長將越來越困難。」

他指出，電子硬體製造業 1970-80 年代的成長動力來自中國，90 年代東南亞也趕上趨勢，台灣也在同一時間自此產業獲致經濟成長。然而，因經濟環境尚未到位，印度在這段期間從未登上電子硬體製造的發展和成長舞台。

不過他表示，1991 年經濟改革後至今日，開放成果已十分明顯。為使高成長動能延續到下個 10 到 15 年，印度決定發展製造業，其中電子硬體製造是重要一環。

他強調，台灣在電子產品製造方面的進步情況令人印象深刻，全球都看到台灣的成功；做為成長中的大國，印度很有興趣到台灣看看，希望從台灣科技發展的成就中獲益。

他說，與台灣產業界互動、對話，並且考察印、台「產業對產業」間協同合作如何進行，是此行主要目的。

辛赫說，為瞭解本身需求，並獲致預期成果，這趟台灣行規劃過程逾 4 個月。由於台北國際電腦展聚焦資訊科技 (IT) 和電子領域，包括產業領導人、決策者可在同一平台一網打盡，成為印方出團最佳時機。

他表示，代表團也許是多年來印度中央政府主導的首發團，但「這不會是最後一團，將對像台灣這樣的國家提出一系列訪問安排。」

記者詢問一系列訪問如何規劃？辛赫毫不考慮表示，下 1 個代表團 6 個月後「肯定會出發」，作為首發團的後續。他強調：「我們已經決定 1 年 2 個團，從印度這邊派出，這是政府的團。而在此同時，產業團、地方政府團，也會陸續前往。」

他舉例，古茶拉底省政府 6 月底就有 1 個很大的團要到台灣。

中華民國駐印度代表翁文祺接受中央社記者訪問時表示，印度過去向以軟體工業聞名，但從提供就業的角度來講，發展硬體製造業，更是 1 條很可行的道路。

他說：「(印度代表團此行)目的不是一般採購，也不是一般參觀，是希望慢慢

地把印度的市場、品牌，跟台灣的科技製造能力在印度結合。」

他強調，印方代表團此時前往台北，一則在呼應台商在過去 2、3 年來絡繹前往印度考察探路的趨勢；再則也受到行政院院長吳敦義 4 月 23 日在行政院院會裁示，將鼓勵台商前往印度、印尼投資政策宣示的激勵。

翁文祺認為，印度需要台灣協助硬體製造、增加就業；台灣也需要印度龐大市場；儘管台商在東南亞有許多投資，但當地人口總數不到印度的一半。他說：「印度市場甚至比整個歐洲都還要來得大，而且相對低度開發。」

他強調，若可促成印度、台灣「軟(體)、硬(體)合作」，誠可謂「天作姻緣」。(中央社何宏儒)

### 印度可望成為軟體超級大國



資訊科技顧問公司 Gartner 研究報告顯示，印度在人力資源及基礎建設之投資若持續成長，可望在 2020 年成為全球軟體超級大國。印度資通訊產業的未來端視印度政府目前在人力資源及基礎

建設之投資，該公司據此預測印度資通訊產業之未來發展會是下列三種情形之一：

1. 產業大倒退：這是最淒慘的情形，即印度資訊軟體產業倒退至 1990 至 1996 水準，成為內需型產業，競爭力僅限於國內，無法出口至國際市場。
2. 持續增長但遭遇瓶頸：印度資訊科技產業繼續成長，但無法提高產品或服務之附加價值，且在全球整體資訊科技產業的重要性逐漸降低。若印度未來在政治及社會上的紛擾阻礙了教育改革的進行，就有可能導致此種情形，儘管屆時印度基礎設施已大幅進步。
3. 全球資訊科技領導國家：該報告表示此為三種可能性中最有機會發生的情形，10 年後印度不僅資訊科技領先，更是全球軟體超級大國。隨著教育提升和基礎建設按部就班地完成，印度屆時會有無數創造力十足的大學畢業生和世界級的基礎硬體設施，可滿足其資訊科技產品與服務行銷全球之需求。另美國目前仍執全球資訊軟體之牛耳，有微軟、蘋果、惠普、思科等重量級公司，若美國能提出有效的吸引外資政策，在 2020 年仍可維持其全球軟體霸主地位。

該報告表示驅動印度資訊科技產業成長的四個引擎為總體經濟增長、基礎教育改革、優質勞動力、印度在南亞之政治影響力。任何有利於上述四條件之因素，都會幫助印度資訊科技產業朝全球

資訊科技領導國家的方向邁進。

Gartner 係全球知名之資訊科技顧問公司，旨在提供企業經理人科技相關研析資訊以形成有效的商業策略，成立於 1979 年，總部設於美國康乃迪克州 Stamford 市，員工 4,300 人，客戶遍及全球 80 餘國，包括 6 萬個人客戶與 1 萬公司客戶，股票並在印度紐約證券交易所掛牌交易。(駐印度代表處經濟組)

## 掌握印度市場 敲金磚有撇步

### 搶得先行優勢

### 立足印度市場之首要條件



台北，十八日報導——外貿協會十八日舉行 2010 印度台灣工業展協調會，現場座無虛席，主辦單位邀請渣打銀行首席經濟分析師 Mr. Tony Phoo 為九月份將到印度參展試水溫的廠商指點迷津，他表示搶得先行優勢才是立足印度市場的首要條件。

符銘財(Tony Phoo)指出，印度儼然是世界投資市場的明日之星，外資進駐印度就好比早起的鳥兒有蟲吃，搶得先機才能找到利基站穩腳步。他表示印度已非昔日阿蒙，自 90 年代後因政府大舉維新，改革官僚系統、鼓勵民間投資促動經濟起飛。開放政策加上重重誘因更讓

印度十年間躍升為世界第三大吸引外資的經濟體。

誘因之一為充沛青壯人口，印度六十歲以上人口不到全國人口數 10%，比中國的 20% 多相比，少了一倍以上，除勞動力相對容易取得外，印度人口每年以超過中國 1000 萬人的速度成長，預測到 2025 年，總人口將超越中國成為全球第一，平均年齡只有 25 歲，內需市場可觀。其二為中產階級增加；印度 2009 年收入 11,000 至 22,000 美金的人口數已達兩億四千萬人口，相當於消費人口數等於台灣的十倍。加上都市化加速使生活水準提高，改變消費型態等誘因，讓印度成長空間之大，與中國並列世界市場的經濟促動雙引擎

而 Mr. Phoo 點出印度市場卡位的重要性，恰與貿協清奈辦事處吳賀彬主任所言不謀而合。吳主任指出，現在的印度就像是 15 年前的中國，愈早進入的廠商，愈早收成。尤其印度市場有先行者優勢，舉例而言，在全球市場上，Levis 賣得比 Lee 好，Nike 賣得比 Adidas 好，Toyota 賣得比現代汽車好；但在印度市場，這些情形恰好相反，就是因為第二品牌切入市場的時間點較早，反而擁有較大的市場佔有率。

台印貿易 2009 年總值為 40 億美元，相較於對中國貿易的 830 億美元，成長空間極大；9 月 8 日至 10 日於印度清奈舉行的印度台灣工業展(EMMA Expo India)是台灣產品的展示櫥窗，也會是我商敲進金磚大門的絕佳平台。(外貿協會)



## 印度 7 月 5 日全國大罷工

人民黨與共產黨近年首次大團結

經濟損失達 6.4 億美元



為抗議油價上漲、通貨膨脹率持續飆升，印度最大在野黨印度人民黨（BJP）與印度共產黨近年首次大團結，於本年 7 月 5 日共同發起全國大罷工。呼籲除水電供應和醫療服務外之所有行業全部響應，代表全印 7,000 多家貨運物流業者的印度汽車運輸協會積極參與罷工，主要大城之計程車司機也都響應，全國交通運輸體系多處癱瘓，機關學校停班停課。此次大罷工對在野黨控制之各省衝擊最大。據印度工業總會（CII）估計，全印度當日經濟損失恐達 6.4 億美元。

印度油價今年以來已多次調漲，且內閣於 6 月 25 日不但宣布停止補貼汽油與柴油，且全面調漲各種燃油價格，漲幅在 6% 到 33% 之間。總理 Manmohan Singh 盼藉由廢除燃料補貼，節省每年 114 億美元之補貼費用，改善處於 16 年高點之預算赤字。內閣排除在野黨所

提撤銷取消燃油補貼之決定後，主要反對黨印度人民黨及印度共產黨分別發出罷工號召，抗議燃料價格上漲，Singh 總理之財政撙節措施面臨嚴苛挑戰。

能源價格全面上漲使印度兩位數通貨膨脹率更加惡化，印度儲備銀行（印度之中央銀行）估計物價上漲率可能因此再調高。今年雨季迄今降雨量不足，使食物價格上漲情況更加惡化，勢將衝擊印度 8.3 億貧窮人口之生計。德里地區道路工人每日薪資僅約 150 盧比，但是 1 公斤扁豆即需 70 盧比。

非執政黨管轄之地區，示威罷工最為嚴重。在野政黨執政之比哈省（Bihar）、古茶拉底省（Gujarat）、奧里薩省（Orissa）、旁遮普省（Punjab）、克勒拉省（Karnataka）、北阿坎德省（Uttarakhand）、中央省（Madhya Pradesh）、喜馬偕爾省（Himachal Pradesh），以及共產黨執政之西孟加拉省（West Bengal）、克勒拉省（Kerala），民眾生活幾乎停擺，公司、學校、商店統統關門大吉。

大罷工癱瘓印度主要交通體系，航班被迫取消，火車停駛。示威者靜坐在鐵路軌道上，在路口焚燒輪胎，封鎖交通，阻止公車行駛，甚至攻擊巴士，並在部分捷運車站示威，造成通勤族極大不便。所幸銀行作業普遍未受影響，證券交際所照常營業，但在交通癱瘓之情況下交易量銳減。



財政部次長 Mr. Ashok Chawla 當天表示，政府正盡全力解決物價高漲問題，尤其是食品價格，民生食品價格漲幅將於短期內回跌至 5-6% 間。(駐印度代表處經濟組)

## 印度石化塑膠工業現況

### 2012 年印度將成為 全球第三大塑膠產品消費國



印度近 12 億人口高居全球第二多，在近年經濟持續成長帶動下，其 3 億中產階級人口，已形成相當龐大的市場，特別是塑膠產品發展潛力大，預計到 2012 年，印度將成為全球第三大塑膠產品消費國。市場對各種塑料加工機械及技術、輔助生產設備、塑膠原料及有關材料、模具、品控及測量設備、製成品及半製成品及其在農業、食品包裝、汽配、建築、基礎建設等運用商機大。

就石化塑膠產業來說，印度是個頭重腳輕的產業環境。產業上游的石化工業，是個高度寡佔的產業，主要 5 家業者 Reliance Industries Ltd (RIL)、Indian Petrochemicals Corporation

Ltd. (IPCL)、Haldia Petrochemicals Ltd. (HPL)、Gas Authority of India Ltd. (GAIL) 及 Finolex，其產能佔全印度產能比率分別是 38%、24%、19%、6% 及 5%，其它 10 家業者產能約佔 7%，另 ONGC 暨 IOC 亦將投入石化原料生產。自 RIL 更於 2006 年以換股方式，取得 IPCL 的 26% 股權，市場更趨於集中。

據 RIL 負責 PP 業務的高級副總裁 Ajay Shah 表示，截至 2009-10 年會計年度止，印度國內 PP 需求成長 13%，達 204.5 萬噸。未來 5 年的每年平均成長速度將達到 10%，至 2014-15 會計年度，印度國內 PP 需求將達 396.5 萬噸。印度 PP 市場需求增長的動力主要來自於包裝、汽車、醫療和基礎設施等領域。Shah 表示，RIL 兩條新的 PP 生產線投產後，印度的 PP 過剩產能達到 40%。而當 2010 年印度石油公司新建的 60 萬噸/年 PP 生產線投產後，印度 PP 過剩的產能將進一步增加。

印度目前有 3 座天然氣裂解廠，3 座石油腦裂解廠，年產乙烯 290 萬公噸；4 座芳香烴裂解廠，年產二甲苯 290 萬公噸。2005-06 年印度石化工業使用 619 百萬公噸原料，主要原料計石油腦 69%，天然氣 22%，丙烷 9%。2020 年前印度對石化產品的需求日增，如苯、對二甲苯、精對苯二甲酸、烯烴、聚烯烴和聚氯乙烯等。印度石化工業成長快速，主要產品有通用樹脂、合成纖維、合成橡膠和表面活性劑等，產業的成長帶動了營建、包裝、醫療、農業及紡織業。

由於為數超過 2 萬 2,000 家下游塑膠加工業者，多數係中小企業，致石化業者產能利用率低。如主要石化業者在 2009-10 年共生產聚合物 506 萬公噸，產能利用率僅 88.5%；生產合成纖維 252 萬公噸，產能利用率僅 73%。

印度聚合物產能暨其成長如下表：

單位：公噸

聚合物	2005 年	2012 年	成長率 (%)
HDPE	1,077,500	1,877,500	74%
LDPE	200,000	205,000	2%
LLDPE	545,000	955,000	75%
PP	1,735,000	4,180,000	141%
PS	336,000	450,000	34%
PVC	859,000	1,236,000	44%
其他	177,000	570,000	222%
合計	4,929,500	9,473,500	92%

來源：CRISIL

在石化產品的應用上，印度與已開發國家的差異明顯，包裝佔 44%（已開發國家佔 35%，下同）、基礎設備 20%（25%）、耐久性消費品暨汽機車 17%（18%）、農業 1%（8%）及其他 18%（15%）。

此外每人每年平均消費石化暨塑膠產品比率亦遠低於全球平均，如聚酯，印度每人每年平均消費 1.4 公斤，低於全球平均的 3.3 公斤；消費聚合物 4 公斤，低於全球平均的 20 公斤；塑膠產品消耗量是 5.5 公斤，遠低於全球平均的 30 公斤。

印度每人消費石化暨塑膠產品如能達全球平均水準，市場發展潛力大。據 BMI 估計，2007-11 年印度石化工業每年平均成長率約 14% 至 16%；依目前需求的成長速度，印度石化工業至 2012 年每年生產量將短缺 500 萬公噸乙烯，400 萬公噸聚合物。

據印度塑膠基金會主席梅塔表示，印度塑膠業發展蓬勃，預期 2015 年前每年都會維持 5% 以上的成長率，目前產值超過 8,000 億盧比（約 160 億美元）。在現有 2 萬 2,000 家塑膠加工業者中，多數公司資本額在 5,000 萬盧比以下，年營業額平均在 1,250 萬盧比，印度在 326 項塑膠加工產品，限定 52 項產品只能由中小企業生產，致整個塑膠加工業產值的 70% 來自員工數少於 10 人的小型工廠（unorganized sector）。由於產業規模小，每家工廠年平均產能 200 公噸。

印度稅務尚未統一，影響產業發展，如原油進口需繳交 5% 關稅，石油腦免稅，煉油廠爰將生產石油腦出口，以沖銷原油進口關稅，如 2005-06 年印度計生產石油腦 1,380.1 萬公噸，國內需求量 1,353.6 萬公噸，過剩產能 26.5 萬公噸；惟該財年印度出口

石油腦 499.6 萬公噸，進口石油腦 247.3 萬公噸。扭曲的關稅對食品包裝亦有類似影響，如聚合物暨塑膠包裝材料要繳交 16% 中央產品附加稅（CENVAX），加工食品則免 CENVAX，影響加工食品包裝產業發展。

印度塑膠工業生產成本較高，包括原料多出 31% 間接稅，勞工生產效率低暨生產機械老舊，電力供應不穩暨大量補助農業用電。據 CRISIL 分析，中、印 2 國在 2005 年生產 PET 瓶的成本結構，分別是原料 2 盧比暨 3.05 盧比，工資 0.1 盧比暨 0.31 盧比，能源 0.19 盧比暨 0.44 盧比，印度生產一隻 PET 瓶的成本較中國高 84%。

2007-09 年印度進口石化原料統計表

單位：百萬美元

3908	90.77	130.14	109.37	-15.96%
3909	70.13	85.70	79.13	-7.67%
3910	70.41	123.87	94.55	-23.67%
3911	21.18	29.82	35.57	19.28%
3912	70.05	99.03	106.14	7.18%
3913	12.49	13.85	15.74	13.62%
3914	5.78	7.90	8.64	9.28%
3915	42.62	87.02	53.23	-38.83%
3916	9.47	11.58	12.89	11.29%
合計	4,754.04	5,395.02	5,813.36	7.75%

資料來源：印度海關

2007-09 年印度進口塑膠加工產品統計表

單位：百萬美元

HS Code	2007 年	2008 年	2009 年	09/08 成長率
3901	813.71	1,032.71	1,257.93	21.81%
3902	293.61	316.90	542.10	71.06%
3903	81.86	87.55	95.77	9.38%
3904	456.52	499.28	647.74	29.73%
3905	83.87	106.54	112.89	5.95%
3906	112.11	129.66	122.44	-5.57%
3907	512.47	625.42	510.24	-18.42%

HS Code	2007 年	2008 年	2009 年	09/08 成長率
3926	284.97	370.11	339.53	-8.26%
3925	23.78	19.02	19.36	1.78%
3924	13.07	20.44	14.82	-27.48%
3923	101.23	143.44	126.54	-11.78%

3922	16.34	24.18	23.42	-3.14%
3921	91.75	125.91	118.45	-5.92%
3920	274.20	343.63	339.82	-1.11%
3919	82.62	112.23	110.64	-1.41%
3918	16.08	21.76	22.86	5.06%
3917	86.56	77.67	75.91	-2.28%
合計	2,997.6 2	3,266.39	3,200.3 6	-2.02%

資料來源：印度海關

為了吸引更多的外資投入印度石化工業，印度政府已經批准了 3 個石油、化工和石化投資區(PCPIR)，分別位於古吉拉特邦的 Dahej、西孟加拉邦的 Haldia 以及安德拉邦的 Vishakhapatnam，預計將吸引約 1,000 億美元外資。

印度石油公司於 2009 年 2 月 23 日宣佈，將於 2010 年 12 月在巴尼伯特建成採用魯瑪斯工藝的 85 萬噸/年石腦油裂解裝置和二套聚烯烴裝置，而第三套聚烯烴裝置和乙二醇裝置將稍後建成；進一步在 S. Mitra 生產基地建設幾套下游裝置；將投資 12 億美元建設巴尼伯特下游裝置，這些裝置將生產丁烯、異丁烯、丁基橡膠、異戊二烯和聚異戊二烯橡膠，以及甲基丙烯酸甲酯(MMA)、順酐和丁二醇，擬於 2014~2016 年建成。

拜耳材料科技公司 2009 年 3 月 27 日宣佈，將投資 2000 萬歐元在印度建設芳香族和脂肪族聚異氰酸酯生產裝置，以進一步增強其在聚氨酯(PU)原材料供應方面的市場領先地位。該聚異氰酸酯裝置將建在印度古吉拉特邦的 Ankleshwar，定於 2011 年投產，將生產 Desmodur 品牌聚異氰酸酯，用作 PU 泡沫、膠黏劑和密封劑配方的原材料。該裝置將專門生產 DesmodurL，用於木器和傢俱塗料，以及軟包裝用膠黏劑配方；並生產 DesmodurN，用於汽車、工業和塑膠塗料行業。(台灣貿易中心駐孟買辦事處)

## 投資服務窗口 Invest India

諮詢服務不收取任何費用

台商可多加利用



印度外人投資服務窗口 Invest India 於 5 個月前成立，各界反應良好，已收到 26 個外國公司洽詢協助之案例。鑒於其諮詢服務不收取任何費



用，我計畫來印度投資廠商可多加利用。

印度已是全球最佳外人投資地點之一，然各州法令相異且繁瑣，投資人常抱怨請程序冗長且資訊不明，Invest India 即為解決上述問題而由印度商工部投資政策與促進部門（DIPP）、印度各省政府、印度聯合商工會（FICCI）合資成立之公司，印度聯合商工會占股 51%，具主導權，不若美國 Invest America、日本 JETRO、韓國 KOTRA 等類似機構皆由官方支持成立，Invest India 由私部門之商會負責推動，更能貼近廠商需求，提供最佳服務。

Invest India 總裁 Mr. Topa 表示，外國投資者對 Invest India 設立的反應都相當正面，顯示這樣的一個投資洽詢「單一窗口」相當符合外商的需求。目前服務對象大多是中型公司，而中型公司也將會是 Invest India 未來服務的主要對象。此外，許多印度本國的中小企業也來尋求協助，因除外人投資單一窗口之功能外，Invest India 亦提供「手牽手」服務，可指引投資者洽詢正確之主管機關以取得相關投資資訊或申請投資許可。

Invest India 對諮詢服務不收費，其他服務收取之費用僅為專業投資顧問公司之一半，因其有政府資源挹助而比私人顧問公司更具優勢，可提供更及時而正確之投資資訊。

檢附 Invest India 總經理聯繫資訊：

1. 姓名：Mr. Dushyant Thakor
2. 電郵：dushyant.thakor@ficci.com

3. 電話：+91-11-2376-5085
4. 網站：www.investindia.gov.in
5. 傳真：+91-11-2332-5158

（駐印度代表處經濟組）

## 印度具拓銷潛力產品

### 印度市場商機處處

### 各方面需求之質和量都日益增長



印度是個令人充滿想像的市場，龐大的人口帶來各式各樣的需求，茁壯中的經濟提升的購買力；印度自 1990-91 年經濟自由化開始，GDP 即逐年成長，由該年的 5 兆 6,962 億盧比，2000-01 年達 21 兆 231 億盧比，2009-10 年已超過 61 兆 6,160 億盧比，預估至 2010-11 年將達 70 兆 6,890 億盧比，20 年來經濟規模成長 12.4 倍；同期間其人口亦快速成長，由 1990-91 年的 8 億 3,900 萬人，成長為 2000-01 年的 10 億 1,900 萬人，2010-11 年人口已超過 11 億 8,600 萬人，20 年來人口增加 3 億 4,700 萬

人，預計 2025 年人口將超越中國，成為全球人口最多國家。

2008-09 年印度 GDP 的 69.4% 來自消費，其中政府支出佔 11.7%、民間消費佔 57.7%。近年來印度政府在基礎建設上耗費鉅資，雖然國際透明組織指出政府預算有 70% 的 leakage，但在世銀等借款機構嚴格管控下，政府標案釋出相當大的商機，我國大陸工程暨中鼎等亦已在印爭取到相當數量的工程標案。龐大的民間消費商機，亦已吸引跨國企業逐鹿，我商如富士康暨萬邦等集團亦在客戶邀請下赴印設廠，各大資訊業者亦在印度設立銷售據點，農友種苗暨全興飼料在農業暨養殖業亦有佳績。

對多數台商來說，較少直接面對消費者，目前仍可見宏碁在印度電視台播放品牌廣告，宏達電在公車亭刊登產品廣告，華碩電在腦在公車後面刊登筆電產品廣告，在廣土眾民又多元歧異的印度，B2C 所費不貲。快速成長的印度市場，商機處處，無論是食、衣、住、行、育、樂各方面的需求，對質和量的需求都已日益增長。

### 日漸脫貧、購買力日增

經濟鬆綁的果實，顯現在國民平均所得的成長，自 1990-91 年的每人每年 5,365 盧比，2000-01 年達 1 萬 6,688 盧比，2009-10 年已超過 5 萬 2,660 盧比，預估至 2010-11 年將達 5 萬 9,600 盧比，20 年來國民平均所得增加 11.1 倍。雖然印度國民所得成長的果實被增加的人口給稀釋，可以肯定的是已有數以億計人口脫貧，更有

數以千萬計人口致富，讓印度市場成為一種可能。

雖然平均所得數字可能遮掩數以億計的印度民眾仍生存在貧窮線下，寶齡暨聯合利華仍發展出金字塔底層行銷，推出如一盧比包裝洗髮精。對高所得民眾消費能力亦被嚴重低估，如百萬名車滿街跑，iPad 美國上市後印度業者即已引進，更奢華的還包括花 20 億台幣嫁女兒，老婆生日禮物送波音 737 私人客機。

在 Mckinsey 一份報告中列出印度國民脫貧歷程，在 1995 年個人所得少於 9 萬盧比的佔 80%，所得在 9 萬至 20 萬盧比佔 18%，只有 2% 民眾所得在 20 萬至 50 萬盧比，可以說絕大多數民眾生活極端貧困。到了 2005 年，個人所得少於 9 萬盧比的佔 54%，個人所得在 9 萬至 20 萬盧比佔 41%，個人所得在 20 萬至 50 萬盧比佔 4%，另有 1% 個人所得超過 50 萬盧比。

Mckinsey 進一步預測，到了 2015 年，個人所得少於 9 萬盧比的將減少至 35%，個人所得在 9 萬至 20 萬盧比將佔 43%，所得在 20 萬至 50 萬盧比個人將增為 19%，所得在 50 萬至 100 萬盧比個人佔 1%，另有約 1% 個人所得超過 100 萬盧比。至 2025 年，所得少於 9 萬盧比的個人將進一步減少至 22%，個人所得在 9 萬至 20 萬盧比人數亦將減少至 36%，所得在 20 萬至 50 萬盧比個人將增加至 32%，所得在 50 萬至 100 萬盧比將增加至 9%，個人所得超過 100 萬盧

比將增加至 2%。

經濟改革開放的成果也顯示在家庭所得分配上，在 2005 年估計有 1 億 9,240 萬個家庭年所得少於 20 萬盧比，其可支配所得 16 兆 8,000 億盧比，總消費金額在 12 兆 6,000 億盧比；所得在 20 萬至 50 萬盧比家庭數達 1,090 萬戶，其可支配所得 3 兆 1,000 億盧比，總消費金額在 2 兆 1,000 億盧比；所得在 50 萬至 100 萬盧比家庭數計 240 萬，其可支配所得 1 兆 6,000 億盧比，總消費金額 1 兆盧比；所得超過 100 萬盧比家庭數計 120 萬，其可支配所得 2 兆盧比，總消費金額 1 兆 2,000 億盧比，可以說貧富極端懸殊。

預估至 2015 年，年所得少於 20 萬盧比家庭將減少為 1 億 8,010 萬戶，其可支配所得 18 兆 4,000 億盧比，總消費金額在 15 兆 5,000 億盧比；所得在 20 萬至 50 萬盧比家庭數達 5,510 萬戶，其可支配所得 15 兆 2,000 億盧比，總消費金額在 11 兆 8,000 億盧比；所得在 50 萬至 100 萬盧比家庭數計 550 萬，其可支配所得 3 兆 8,000 億盧比，總消費金額 2 兆 7,000 億盧比；所得超過 100 萬盧比家庭數計 330 萬，其可支配所得 6 兆 3,000 億盧比，總消費金額 4 兆 1,000 億盧比。

### 消費型態快速改變

一般印度家庭每年平均支出，自 1995 年的 6 萬盧比，至 2005 年的 8 萬 2,000 盧比，預估至 2015 年將增加為 14 萬盧比，2025 年將增加為 24 萬

8,000 盧比。各年度家庭支出內容佔年度支出百分比分別為，飲食 1995 年佔 56%、2005 年佔 42%、2015 年預計支出比重 34%、2025 年預計減少為 25%，服飾所佔比重依次為 5%、6%、5%、5%，家居依次為 16%、15%、13%、13%，個人用品依次為 4%、8%、9%、11%，交通依次為 11%、17%、19%、20%，通訊依次為 1%、2%、3%、6%，教育暨休閒依次為 3%、5%、6%、9%，醫療健康依次為 4%、7%、9%、13%。

飲食佔印度家庭支出比重雖然逐年降低，惟以消費金額計，卻是逐年增加，如 2005 年飲食支出 3.4 萬盧比、2015 年估計支出 4.8 萬盧比、2025 年支出金額將超過 6.2 萬盧比。服飾亦呈現相同趨勢，如 2005 年支出近 5,000 盧比、2015 年估計支出 7,000 盧比、2025 年支出金額將超過 1 萬 2,400 盧比。如能針對印度特殊的飲食暨服飾需求，該市場發展潛力可期。

消費型態快速改變顯示在非基本需求支出的增加，如印度手機用戶數將於 2011 年 3 月超過 7 億 7,750 萬戶，加上印度將於 2010 年 9 月全面推出 3G 服務，預料將帶動消費者大批的換機潮流。此外，2009 年 4 月至 2010 年 2 月，印度生產銷售壓力鍋 528 萬個、洗衣機 275 萬台、冷氣機 106 萬台、冰箱 847 萬台、電風扇 867 萬個、電視 883 萬台、手表 1,069 萬個、腳踏車 1,152 萬輛，此外 2009-10 年銷售小客車暨休旅車 239 萬 5,922 萬輛、商務車 57 萬 6,402 萬輛、機車

1,051 萬 1,415 萬輛。

印度市場商機來自需求不滿，以都會區消費者來說，家庭擁有腳踏車比率是 43%、機車 36%、汽車 4%、彩色電視機 80%、冰箱 37%、洗衣機 18%、冷氣機 2%、手機 64%、有線電話 12%、個人電腦 7%、筆電 3%、音響 10% 等 (Marketing Whitebook 2010-2011)，偏低的產品市場穿透率，提供極具開發價值的市場商機。

### 滿足需求、爭取商機

進軍印度市場成敗關鍵在適宜 x 的市場定位，印度市場特色在需求五花八門，目標市場可以是政府的採購或營建標案、可以是公司行號的銀行聯貸、可以是工業客戶採購機械暨原料、也可以是一般消費者的日常所需，目標對象可以是代理商、可以是進口商、可以是通路商、可以是都市民眾、可以是年輕消費者、可以是南印度居民、也可以是印度教徒。

印度甚麼都有，也甚麼都缺，印度可以自製各型車輛，包括自行研製全球最便宜小客車 Nano，市佔有率最高的仍是日系暨韓系車種，利潤最高的仍是歐美知名品牌頂級房車。印度有自己的機械產業，大廠仍進口中國零組件在印度組裝銷售，同時對中國進口機械提出反傾銷指控。

印度仍流行黑巫術，惟年輕消費者對新產品相當熟稔，iPod、iPhone 及 iPad 都是在銷售伊始即已出現在印度市場。印度眾多手機用戶，使用手機型式新舊落差極大，如司機用於等

待老闆呼叫手機多半老舊，3G 或智慧型手機使用者亦所在多有，重要的是大家都要有手機。

日漸崛起中的印度市場，需求涵蓋全方位，高新科技產品賣的是炫耀，建材衛浴設備賣的是品質、安全、舒適及美觀，文具禮品賣的是新穎美觀，種苗提供農民翻身的機會。脫貧轉富中的印度市場，交易紀律仍需一段時間才能上軌道，處處商機惟人採擷。(台灣貿易中心駐孟買辦事處)

### 印度機器設備產業投資商機

#### 印度機器設備進口值

2010 年將成長到 280 億美元



### 印度市場概況及產業發展趨勢

依據印度商工部近年進出口統計，印度機器設備進口值占該國全年貿易總進口值之 8%~10%，進口值超過 250 億美元的規模，預估 2010 年將成長到 280 億美元，而印度機器設備歷年出口值則約維持在 70~80 億美元之間，顯見印度機器設備內需仍仰賴進口。



若分析其進口來源，中國大陸為其最大進口來源，每年進口金額超過 55 億美元，第 2 位則為德國，每年進口金額超過 40 億美元，第 3 位為日本，每年進口金額超過 26 億美元。而印度每年自我國進口總額約為 5 億美元，雖以每年 10%至 15%的速度增長，我國產品僅占印度進口機械設備總值約 2%，足見我國產品在印度仍然有極大之發展空間。

若觀察印度整體進口主要項目，依其金額由高至低分別為空氣泵或真空泵、空氣壓縮機或其他氣體壓縮機及風扇（H.S.8414）、起重機器零配件（H.S. 8431）、傳動軸及曲柄、（H.S.8483）、鍋爐、管槽用之栓塞、旋塞與閥（H.S. 8481）、泵（H.S. 8413）、塑膠機器（H.S. 8477）、金屬加工機械（H.S. 8462）、紡織機械（H.S. 8445）等。

若分析印度自我國進口之機器設備，以塑膠機器（H.S. 8477）占第一位，金額達到 5,100 萬美元，第二位則為模具（H.S. 8480），金額達到 3,578 萬美元。

### **產業結構，上、中、下游供應鏈分析**

印度在機械設備產業上游之原料部分發展相當完整，除本身自產鐵礦外，更是全球主要鋼材生產大國之一。

在中游之鋼、鐵材二次加工產業，因鑄、鍛工業因較無技術門檻問題，且印度初級勞工成本低廉，故許多國

家轉往印度代工採購，尤其是有污染問題的鑄造工業，例如：Volvo 重車引擎鑄造係由印度代工，再運回歐洲進行精細加工，其他如大型鑄件或軍事工業相關之特殊加工，印度具有一定之水準。

至於下游配合產業則因印度並非傳統工業國，故台灣之產業分工模式，在印度並無法實現，尤其是精密加工，因印度加工機具落後，故精密組件欲尋得本土供應廠商恐有一定難度，周邊配合產業如：電機、控制等零附件，在印度尋得合格供應商的機會亦不大。故在印度欲從事機械設備業之投資，目前仍以進口零組件進行成品組裝，較具可行性。

印度機器設備市場有一大部分是由印度汽車工業迅速發展所帶來的工具機及塑膠加工機市場商機，其他民生產業的發展也帶動機械設備產品的需求，如基礎建設所需的建築機械設備、輸送機械設備及生產用的紡織、成衣及製鞋機械等。

印度工業發展模式相當奇特，雖是全球最大的民主國家，但與許多共產國家發展的歷程卻相當類似，例如：可以自行建置核子動力潛艇使用之反應爐，成衣拉鍊卻必須仰賴進口，可以發射探月人造衛星，卻連民生塑膠生活用品，也無法符合一般的製造水準。而目前印度機械設備產業，可以說是面臨一個新的轉捩點，在印度長期經濟成長所驅動的需求下，汽機車的市場不斷擴增，在 2007 年汽車銷

售量首度超過 100 萬輛，並在 2009 年達到 155 萬輛的規模，而與機車合計市場規模更超過 1,000 萬輛。因汽機車產能需求帶動之金屬加工機具、塑膠機器與模具需求，是驅動印度近年機械設備市場規模激增之主因之一。另外，由於民眾收入增加所帶動之民生各項金屬、塑膠、木材、紡織、食品等需求，亦使各項產業加工機器之市場不斷擴增。

### 產業聚落及主要進駐者

印度機器設備產業主要聚落包括：

Maharashtra 州之 Mumbai(工具機)及 Pune(金屬加工、工具機、鑄鍛工業、塑膠機械、模具)

Punjab 州之 Batala、Jalandhar 及 Ludhiana(金屬加工、零組件加工)

Gujarat 州之 Ahmedabad(工具機、鋼鐵工業、塑膠機械)、Baroda(化工機械)、Rajkot Jamnagar 及 Surendranagar(紡織機械、化工機械)

Tamil Nadu 州之 Coimbatore(鑄鍛工業、零組件加工、紡織機械)及 Chennai(包裝、食品加工、工程機械)

Karnataka 州之 Bangalore(工具機)

目前並無外資在印度大規模投資機械設備產業，較著名者如日本 Komatsu 在 Chennai 有一小規模組裝廠，進行工程機械如：挖、鏟、推土機之後段組裝，美國 Caterpillar 亦設有組裝工廠。

### 產業投資相關法令、獎勵租稅優惠、投資環境優劣勢分析

印度政府對於外來機器設備投資廠商採取鼓勵態度，並提供租稅優惠：

1. 允許 100%之外人直接投資(FDI)
2. 無須事先取得製造許可執照
3. 投資者可自由選擇設廠地點
4. 製造流程所需之工作母機減免進口稅

除以上所列之優惠，設於經濟特區(Special Economics Zone, SEZ)成品 100%外銷之公司可獲得 5 年營業稅全免及 5 年營業稅減半，除此之外印度對於機械設備產業並無其他策略性扶植政策。另外在某些特殊偏遠地區，地方政府為吸引投資，會提供特殊優惠條件，例如：免費土地、地方稅減免(貨物稅、加值稅)、勞工薪資補貼……等特殊條件，不過因這些優惠並非固定條件，投資人必須與地方政府進行個別協商，故並無一定之標準。而這些偏遠地區大多位於相當偏遠之山區或邊界地帶，並不適合機械設備業者前往投資

在印度投資機器設備產業之優劣勢包括：

優勢：

1. 優越之設計技能
2. 低製造成本
3. 原料取得容易
4. 技術人力供應不虞匱乏
5. 部分周邊支援產業(例如鑄造場)

## 6. 產業成長驅動力來自於本土市場需求

劣勢：

1. 具技術能力之人力資源價格高昂
2. 產業發展極不平衡集中於少數項目
3. 印度勞力生產效能低落
4. 本土工業基礎薄弱在加工精度及可靠度上有技術落差

## 適合台商投資且具發展潛力之產業商機暨布局建議

### 一、產業商機：

中國大陸一向居於印度機器設備進口來源首位，但近年印度陸續對於大陸產製機械產品進行反傾銷控告併課徵高額反傾銷稅，例如：2009年12月31日，印度商工部對原產於中國大陸的海關編碼為84771000之塑膠射出成型機作出反傾銷終裁併課徵最高223%之反傾銷稅。其他如縫紉機器、輪胎製造設備等都紛紛遭到反傾銷控告，連帶使在大陸設廠之我國廠商亦受到影響，若在市場分散的考量下，我相關業者似可考量前往印度布局設立組裝廠，除就近供應市場需求外，並伺機填補中國大陸產製機器消退之市場空間。

印度之機械工業基礎相當薄弱，且大多是從事應用生產，例如：生產汽車用鑄件、引擎、輪框等，相當知名且外銷出口量相當大，但在生產設備製造方面，印度只在金屬加工機械、工

程機械、紡織及食品加工少數幾個領域稍有成績，且大多是採完全抄襲的模式仿製其他國家之相同產品，其他產業機械則幾乎全數仰賴進口，我國廠商若有意前來印度投資機械設備業，因幾乎無現存之本土競爭者，故競爭對手大多來自印度境外之進口產品，相較之下可形成成本優勢。

但在印度投資機械設備產業首先必須面對的是，當地之供應鏈無法提供符合品質要求之零組件，大部分之主要組件，仍需依賴進口取得，故目前並未有外商在印度從事本產業之大規模投資。我國目前僅有塑膠相關產業機械廠，在本地進行後端組裝(超音波、塑膠射出)，且相當大的原因是因為所屬大陸工廠面臨反傾銷稅的問題，在躲避反傾銷的考量下，所做出不得不之決定，當然長期耕耘印度市場亦是戰略布局考量之一。

而我國產製之模具一向以交貨快速、價格具市場競爭力著名，若能把握印度近年激增之汽機車市場需求所衍生之模具商機，加強與印度汽機車製造業者合作，未來應能保持對印出口之持續成長。

### 二、布局建議：

我商若欲前來印度布局，若是著眼於銷售則初期應透過代理制度，成立經銷網路，地點選擇以主要工商城市孟買、德里等為宜，若是更進一步成立組裝工廠，則以選擇前述之機械產業聚落為宜，俾利相關支援產業之取

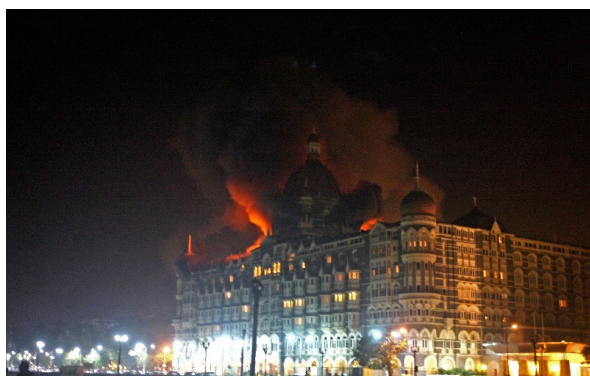
得，或是選擇於主要終端客戶聚集之地，以就近供應市場。

模具產業是我國輸銷印度的利基產品，市場規模一直不斷擴大，且因我國業者近年投入較以往更多的努力開發印度市場，目前印度本土外購模具主要來源有逐漸由韓國轉往我國的趨勢，加上一向與我國模具業者配合良好之日系車廠，近年在印度陸續完成建廠，建議我國業者應持續加強拓銷力道，或可考慮就近尋找印度合作廠商，採取台灣設計、印度就地製造的配合模式，以節省運費及確保交期。(台灣貿易中心駐孟買辦事處)

### 印度發布恐怖攻擊警訊

留意恐怖攻擊警訊

務請注意自身安全



印度情治單位於 5 月 23 日發佈全國恐怖攻擊警訊。原因為印度內政部長 P. Chidambaram 於 25 日前往巴基斯坦，與巴國內政部長 Rahman Malik 舉行雙邊會談，此為兩國自 2008 年 11 月 26 日孟買恐怖攻擊事件後，首度舉行內政部長級官員對話。印度情

治單位陸續接獲情資顯示，恐怖份子可能藉機發動攻擊，破壞印巴兩國互信。

經查英、美、加等國官方網站，均未針對此最新消息發佈旅遊警訊，另考量印度目前正值酷暑，為外國人士來印旅遊淡季，爰駐印度代表處建議我外交部領事事務局暫無需於網站發佈旅遊警訊。

駐印度代表處經濟組已電郵週知新德里地區台商留意恐怖攻擊警訊。倘已計畫來印洽商或考察之台商，務請注意自身安全，如有任何疑慮，請隨時與經濟組聯繫。(駐印度代表處經濟組)

### 印度時尚產業簡介

消費者價值觀正逐漸改變

時尚精品漸漸被市場接受



印度的經濟表現可說是全球最受矚目的經濟體之一，過去 3 年，印度經濟成長率平均為 8%。預估未來 5 年，印度經濟年成長率可達到 10%。經濟學家更指出，印度經濟規模將在 2032 年超越英國及日本，成為僅次



於美國與中國的全球第 3 大經濟體。

### 時尚產業規模及定位

印度人口為世界第二大，擁有 11 億的人口，住在城市的人約占總人口數的 25%，除金字塔頂端 120 萬人，大部份皆為中產階級，約 3 億 5,000 萬人，占總人口的十分之三，這些具備經濟消費能力的人口，儼然已成為印度市場經濟成長的主力。隨著經濟快速成長，印度都市消費者及年輕族群的價值觀及消費習性正逐漸改變，時尚精品及奢侈品也漸漸被當地市場所接受。

依據研究指出 (Bain & Company)，全世界時尚精品暨奢侈品市場約有 2,000 億美元，較去年同期成長 9.2%。印度近 1,500 萬人年收入超過 10 萬美元，並以每年 14% 成長，這些人平均每年花費在時尚精品約 9,000 美元，其中最大宗就屬珠寶及配件飾品，占了將近 27%，接下來才是服飾(16%)、數位電子產品(13%)、及手錶和美容產品(各占 8%)。

印度時尚市場估算約有 400 億美元，服飾就占一半，約有 200 億美元規模。時尚產業覆蓋面極為廣泛，如服飾、家居、運動、設計、藝術、娛樂、生活等等都與時尚有關。服飾在時尚產業占重要地位，也是時尚的主要內容。然而各國定義的時尚產業範圍也不盡相同，例如法國時尚產業包括服裝、皮件，香水、飾品則為週邊。義大利則包括皮件、香水、珠寶、眼

鏡、服裝、鞋、飾品配件等，還有家飾品、寵物用品、個人用品都涵蓋在內。日本則為皮件、皮鞋、飾品配件或是香水、家飾品及高爾夫球。印度流行時尚主要涵蓋有服裝、飾品、皮鞋、珠寶、皮件等等。印度目前平均所得約 1,000 美元，每人平均花在服飾、配件約占年所得的 40%。

### 印度服飾走入國際舞台

印度經濟起飛，帶動當地時尚產業興起，為搶占印度市場，國際品牌也紛紛推出印度人喜愛的風格，使得國際時尚領域吹起一股印度風。印度服飾產業每年外銷歐洲約占 43%、美國 32% 及其他國家例如日本、澳洲、紐西蘭、南非及南美洲國家。

隨著印度可支配所得及生活水平提高，精品市場逐漸擴張，加上印度小姐當選為世界小姐選美比賽突出的成績，拉抬印度時尚產業國際地位。如今，印度著名服裝設計師也在國際舞台嶄露頭角，大放異彩，例如 Rohit Bal、Tarun Tahiliani、Ashish Soni、Rohit Gandhi 等。

印度服飾具有其獨特風格，女性服飾像是紗麗、披肩、披掛、垂墜和圍裹，另外還有耀眼的配件飾品，色彩鮮豔的搭配也是一大特色。孟買與新德里是印度流行時尚的主要兩大城市，許多品牌展示間及櫥窗都匯集在這兩大城市。每年在新德里舉行的時尚品牌周，更是該國時尚產業的一大盛事，也是發現時尚流行、未來趨勢的

最佳場所。今年在時尚品牌周上似乎已經感受到時尚的潮流，也就是結合西方風格的服飾。

國際品牌無不努力尋找適當地點及合作夥伴，將產品推展至印度各地。全球擁有許多忠實的客戶的義大利品牌 GUCCI 便是其中之一。GUCCI 以合夥方式，與當地企業 Reena 及 Ashok Wadhwa 合作，於印度知名購物中心 EMPORIO MALL 設立專櫃，進入印度零售業。另一個品牌 Florentine 亦已於 2007 年在新德里及孟買兩大會設置專賣店。另外 Diesel 進入印度市場是與 Reliance Brands Ltd 合夥，目前已於孟買成立兩個專賣店，陸續未來將在邦加羅爾、德里、海德拉巴等設立專賣店，看好未來印度時尚精品市場。

### **零售業快數成長，促進時尚產業發展**

印度零售市場規模約 4,500 億美元，約占 GDP 的 33%，成長率高達 11%，聘僱人員約 3,800 萬人，占總就業人口的 8.5%。印度零售市場目前全球第七大，預計十年後，將成為繼中國及美國之後，第三大零售市場。因為未來發展持續看好，近年來吸引許多國際零售業連鎖商，包括沃瑪、家樂福及 TESCO 及其他國際品牌投資進駐。強大的內需市場、可支配所得提高、消費習慣改變、穩健的經濟成長率、以及多項重大工程建設等都是吸引大型連鎖零售商及國際品牌進駐的原因。

印度前幾大零售企業包括 Reliance、Bharti 及 RPG 集團旗下企業，包括 Reliance、Spencers、Vishal Retail 及 Pantaloon 等。近來新成立的許多大型購物中心便是零售店進駐的地方。許多製造商也都與零售商策略聯盟，成功運用槓桿合作，使兩方獲得更大利益，營造雙贏結果，例如 Pantaloon Retail 便結合 Remanika Fashion Apparels 於印度重要節慶例如燈節，舉辦促銷活動。印度未來將興建 44 個大型購物中心。一座座大型購物中心如雨後春筍般的成立，時尚品牌也搶著進駐。

印度大型購物中心興建計劃皆集中在一、二線城市，卻無法滿足偏遠地區採購需求，線上購物反而蔚為另一種新趨勢。知名服飾線上網購網站 99labels.com，販售許多當地及國際品牌，已擁有許多致忠實顧客群。但是，印度最大的問題在於缺乏完善的基礎建設，增加運送及交通成本費用。依據數據顯示，全球物流成本約占產品銷售金額的 5%，但在印度卻硬是提高到 10%。

### **消費者具有獨特品味**

長期經營印度市場的國際品牌知道，印度時尚產品幾乎都圍繞著兩項活動，一項是該國電影產業寶萊塢，另一項則是國民運動板球。板球及寶萊塢可說是大部分印度人生活的重心。美國體育品牌巨擘耐吉於 2006 年簽署 4,300 萬美元的合約，贊助印度國家板球隊，提高品牌知名度。除

此之外，耐吉也讓消費者設計自己的運動鞋，透過網站引導消費者，包括鞋子式樣及色調的偏好，以及多種個人化特色可供選擇，讓消費者自己選擇並製造出個人化的鞋款。國際品牌愛迪達專賣店裡也提供測量及諮詢服務，加上客製化的服務，以流行、年輕及敏捷為主題，吸引新一代年輕族群的青睞。

印度多元文化幾乎每個地方都不盡相同，氣候、習慣及文化都不同。舉例來說，南印的人習慣穿著拖鞋、涼鞋，除了氣候因素之外，另一個原因就是習慣。南印人在住家中不習慣穿鞋，所以方便穿脫的鞋子對他們來說最為方便。至於，北方因為身材高大，鞋子尺寸也相對較大。印度鞋類製品規模約為 30 億美元，目前印度平均每人每年消費 1.25 雙鞋子，與歐、美 5 至 6 雙比較，相距甚遠，顯示未來發展空間仍然非常大。

近年來，受西方文化影響，印度傳統觀念正逐漸改變。雖然在印度，不同地區、宗教、習慣會有不同的穿著，許多家庭仍注重家庭觀念，保留傳統的穿著，例如許多南印家庭仍會要求女兒穿著印度傳統服飾。隨著外來文化影響，多數年輕人審美觀已逐漸改變，開始朝混搭方向前進。街上處處可見年輕族群，穿著改良式紗麗或襯衫搭配牛仔褲。

印度擁有年輕化的人口，有錢敢花，勇於創新，且不吝展現財力與美。可以預期的，隨著東方經濟勢力崛起，

亞洲電影興起，東方充滿神祕的美將成為未來世界主流，印度時尚產業也將以倍數成長。(台灣貿易中心駐清奈辦事處)

## 印度不給中國市場經濟地位

深怕中國廉價產品會傾銷

印度不願給予中國市場經濟地位



印度政府將不給予中國市場經濟地位，因中國不願提供土地法規、最低工資、會計制度等重要經濟數據。中方拒絕回答印度之提問包括：在中國經商之成本、中國是否符合市場經濟的必要條件等問題。印度商務部官員表示，印度採取的行動是正確的，但卻遭受中方拖延以待，責任是在中方。

依據中國 WTO 入會條件，印度 2016 年前不需承認中國市場經濟地位。但包括澳洲、南韓、巴西、東協國家在內之 60 餘國，已授予中國市場經濟地位。目前中國以市場交易機制已透明化為由向印方施壓。若印方同意授與中國市場經濟地位，則必須接受所有中國市場產品之價格數據。如此印方於動用反傾銷措施以制衡中國公司廉價產品之手段

將會變得非常困難。

以印度為基地，專門研究國際問題的智庫「發展中國家調查和資訊系統」

（Research and Information System for developing countries, RIS）資深研究員 Ram Upendra Das 表示，中國已是印度第 1 大貿易夥伴，亦是重要外資來源，遲遲不給予中國市場經濟地位將對印方不利。印度不願給予中國市場經濟地位之原因在於深怕中國廉價產品會傾銷至印度。然許多中國企業已表示，產品出口到印度的價格已高於印度國內市場價格，現在要證明傾銷是很困難的事。渠認為印度在承認中國市場經濟地位後仍可質疑中方經濟數據之正確性，並可名正言順的質疑中方所實行的任何市場干預措施。（駐印度代表處經濟組）

### 塔塔開始量產世界最小車

生產汽車除供印度國內使用

並將外銷歐洲暨美國市場



全球最便宜小客車 Nano 開始量產，歷經 2 年重新覓地建廠暨 200 億盧比支出，Tata 已在印度中西部 Gujarat 州首

府 Ahmedabad 的 Sanand 設廠，廠區佔地 1,100 公頃，初期每年將可生產 25 萬輛 Nano，最大年產能 50 萬輛 Nano，生產汽車除供印度國內使用，將外銷歐洲暨美國市場。

Nano 係於 2008 年 1 月 10 日上市，上市來波折不斷，首先是在 West Bengal 州 Singur 地區的廠區被迫關閉，當地農民要求更多補償，流血衝突導致數十人喪生，致生產延後；後改至 Tata Motor 在 Uttarakhand 州的 Pantnagar 生產，惟銷售年餘，僅售出 3 萬 5,000 輛 Nano。

Nano 汽車是印度的驕傲，被認為福特 T 型車後，汽車界再一次的產業革命；該型車的發展，是觀察印度企業經營市場的一個很好的案例。

在一次車展中，Tata 集團負責人 Ratan Tata 回應記者問題，表示將生產一部全球最便宜的小客車，讓每個人都買的起小客車，希望不要再看到印度民眾一家四口擠在一台機車，沐櫛曝曬在車陣中；記者追問新車是否三輪嘟嘟車加個輪子，Mr. Tata 回答不是。

在不重視信實的地方，Tata 集團因負責人公開陳述夢想，而投入一個成本效益低的計劃，因此開始拆解汽車，透過減法去除不需要的零組件，降低汽車的重量，也去除不需要的生產成本，最後自行研發出 Nano 汽車，光引擎即取得 32 項專利。可見印度集團企業不缺資金、技術和人材，要切入印度市場，就要切入集團尚無意進入領域。



## 富比士 2000 印度 56 家上榜



看似虧本生意的 Nano 汽車，連印度其他車廠都認為不可行。Nano 公開時，吸引全球媒體競相報導，取得數以十億美元計的免費企業形象宣傳。另外，Tata 在 Singur 已取得 1,000 公頃廉價工業用地，該地地處加爾各達通往德里暨清奈鐵、公路樞紐，水、電充沛。印度許多特別經濟區（Special Economics Zone）或其他園區，多數土地開發價值大於工業生產；要到印度投資設廠，需考量目標市場在那，再考慮當地水電交通完備的工業區設立據點，廉價勞工俯拾皆是，需考量勞工技能不足、暴力罷工及過時勞工法。

Nano 因農民抗爭等因素，延後上市，避開金融危機市況；惟該集團另創銷售模式，仍值得關注，Nano 受限於 10 萬盧比車價，爰將汽車模組化，各地代理商取得 Nano 模組後，需自行組裝成車給買主，有效整合經銷商和維修廠為一。印度是個諸侯經濟體，各地有各自的產銷，進軍印度市場需耐心逐一拜訪各地市場，或如該集團，直接創新產銷模式，吸引各地創業者帶槍投靠。

Nano 提供展示間 10 萬盧比價格，增值稅暨運輸費等外加；此外，以加法的思維，客戶可以追加費用，增添中控鎖、動力方向盤、空調、內裝等等。一般印度人買車靠貸款，要吸引各種所得的消費者，Nano 提供各種模組讓消費者自行選購，值得師法借鏡。（台北世貿中心駐孟買辦事處）

富比世（Forbes）雜誌頃公佈 2010 年全球 2000 大上市公司排行榜，印度有 56 家企業上榜，其中前 10 大企業如下：信實工業（Reliance Industries，126 名）、印度國家銀行（State Bank of India，130 名）、印度石油天然氣（ONGC，155 名）、印度工業信貸投資銀行（ICICI Bank，282 名）、印度石油（Indian Oil，313 名）、印度國家電力公司（NTPC，341 名）、塔塔鋼鐵（Tata Steel，345 名）、巴帝電信（Bharti Airtel，471 名）、印度鋼鐵局（Steel Authority of India，502 名）、拿丁集團（Larsen & Toubro，548 名）。

此評比始於 2003 年，每年舉行 1 次，以營收、獲利、資產、市值等 4 項數值之平均數進行排名，用以篩選出全球市場中具有領導性地位之企業。今年全球排行前 10 大企業分為：摩根大通銀行、通用電氣、美國銀行、艾克森美孚石油、中國工商銀行、西班牙國際銀行、富國銀行、匯豐銀行、殼牌石油、英國

石油等。

此次上榜 62 國企業中，美國和日本公司在榜上仍佔據優勢，分別有 515 家和 210 家，但總數比去年減少 33 家。台灣上榜企業 39 家，包括鴻海精密（176 名）、台積電（332 名）、台塑石化（429 名）、中國鋼鐵（490 名）、中華電信（511 名）等。中國大陸共有 113 家企業上榜，7 家進入前 100 大，包括中國工商銀行（5 名）、中石油（12 名）、建設銀行（17 名）、中國銀行（22 名）等。

全球最大汽車製造商豐田公司受困於汽車召回事件，排名由去年的第 3 位跌至第 360 位，今年消失在榜單中的企業包括美國通用汽車、德國大眾汽車及日本航空。

銀行業儘管金融危機四起，因資產總額龐大，2000 大企業中銀行仍佔 308 家。石油與天然氣業則因營收、獲利與市值均良好，佔 115 家。

分類排行中，資訊科技硬體與設備類排行前 5 名分別為：惠普（35 名）、思科（75 名）、蘋果（75 名）、諾基亞（135 名）、鴻海精密（176 名）。

通信服務類排行前 5 名分別為：AT&T（13 名）、西班牙電信（32 名）、Verizon（37 名）、中國移動（38 名）、日本電報電話公司（41 名）。（駐印度代表處經濟組）

## 印總理要求抵制保護主義

已開發國家若一同採取緊縮政策  
全球經濟極有可能步入二次衰退



印度總理 Manmohan Singh 於本（99）年 6 月 27 日在加拿大多倫多舉行之 G-20 高峰會上要求已開發國家抵制貿易保護主義，且表示各國應依國情採取最適策略以因應此次由金融危機所造成的全球經濟衰退。

印度以擴大內需，降低出口依賴之策略因應，近兩年經濟成長仍能維持在 7% 以上，並計畫在 2013 年前將預算赤字減少一半，但目前通貨緊縮之風險仍高於通貨膨脹，因此經濟成長仍須優先予以考量。若已開發國家在此時一同採取緊縮政策，全球經濟極有可能步入二次衰退。

發展中國家應增加公共建設投資來彌補出口衰退，以維持總體經濟短期內持續成長，此時若已開發國家能抵制貿易保護主義並解除對發展中國家所設的

貿易障礙，開發中國家之經濟發展將會受到幫助，因此 WTO 應完成杜哈發展回合談判之使命。

G-20 會議於 1999 年成立，係東亞財政部長及央行行長於 1997 年亞洲金融風暴後討論國際金融秩序之論壇，成員包括美國、日本、德國、英國、法國、意大利、中國、印度、巴西、俄羅斯、加拿大、阿根廷、澳大利亞、印尼、墨西哥、沙烏地阿拉伯、南非、韓國、土耳其等 19 國和歐盟。2008 年 11 月在美國華府舉行之 G-20 會議始由各國元首參加，使其成為名符其實之高峰會，上屆會議去年 9 月於美國匹茲堡舉行，下屆會議將於今年 11 月在韓國首爾舉行。（駐印度代表處經濟組）

### 印度鞋履原料及技術展

印度製鞋業未來 10 年將快速成長  
有超越中國之勢



2010 年印度鞋履原料及製造技術展  
(Footwear Materials Manufacturing & Technology India, Fmmt) 本 (99) 年 5

月 7 至 9 日在印度首都新德里近郊之 India Expo Center 展覽中心舉行，台灣區製鞋工業同業公會林理事長昭傑率近 20 台灣廠商參展。駐印度代表處翁代表由本組徐組長大衛陪同親臨展場為參展廠商加油打氣，並就展出的各種新穎產品、對印度市場的展望等交換意見。

林理事長表示，中國作為世界工廠的競爭力持續下滑，人民幣升值、工資上漲，以中國為生產據點的許多台灣鞋廠，目前紛紛轉進孟加拉。去年迄今，已有 20 多家製鞋廠進駐孟加拉吉大港（Chittagong）工業區，接下來鞋機、鞋材廠商也會跟著轉移陣地，當地可望發展成為台商製鞋中心，發揮群聚效應。

台商全球經營生產鞋之據點包括中國、印尼、越南、孟加拉等，由於中國生產成本提高，除非鎖定中國內需市場，否則目前在中國的台灣鞋廠若要佈局全球，就必須轉移陣地。而越南因缺工、罷工等問題，並非理想選擇。印尼已成為台商製鞋中心，鞋類產品銷歐洲無傾銷稅和配額問題的孟加拉，也有此趨勢。

林理事長續表示，各界看好印度作為新興市場的成長潛力，萬邦、豐泰兩大台資鞋廠也已來印設廠。印度製鞋業已有 500 年歷史，近年來開始有印度廠商引進台製機械設備後，1 條生產線僱用 60

名操作員，即可穩定日產 2000 雙鞋，廣受客戶好評。由於「口碑效應」已經產生，印度鞋廠 2、3 年內將出現換機潮。1 條售價新台幣 2000 萬元的台製機械設備生產線令印度業者驅之若驚，「台灣鞋機業者每天都在加班」。設備更新後，印度製鞋業接下來 10 年都會快速成長，並有超越中國之勢。（駐印度代表處經濟組）