



天竺季刊 第 51 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 5 月 出刊

目錄

□印度政府將制訂在地化之電動車充電站標準及規範~p.2	□印度第 1 大汽車製造商 Maruti Suzuki 交出 5 年來最差銷售成長表現~ p.11
□印度政府呼籲當地電動車製造業者進行在地化生產以適用 FAME-II 補貼措施~p.3	□為推動在印度製造(Make in India)政策，印度總理莫迪邀請鴻海富士康於印度大量生產蘋果 iPhone 智慧手機~ p.12
□印度政府實施的電動車製造業第二階段補貼計畫 (FAME-II)恐造成國內電動車售價上漲 1 至 2 萬盧比~ p.3	□印度政府自本(2019)年 4 月 1 日撤下天羅地網，讓逃漏稅者無所遁形~ p.13
□印度鑽石加工進口業者抗議海關公告暫緩鑽石原石進口~ p.4	□印度電動車市場~ p.14
□印度政府有條件允許整新(refurbished)或二手手機進口~ p.5	□印度電子商務平台~ p.18
□印度鋼鐵產業擔心中國大陸產品傾銷，盼政府給予保護~ p.5	□7-11 尋求進入印度市場的機會~ p.22
□印度經濟學家敦促財政委員會發展健全的經貿數據統計制度~ p.6	□莫迪獲壓倒性勝利 中巴等多國元首道賀~ p.23
□印度太陽能面板價格持續下跌，與去(2018)年同期相較跌幅達 25%~ p.7	□準確預估農作物產量 印度擬用 AI 技術~ p.24
□國際市場太陽能電池模組價格下跌有助印度太陽能開發業者彌補因盧比貶值造成的進口成本上漲~ p.8	□印度赴台旅客 2 月增逾 4 成 將再強化網路行銷~ p.25
□印度反對在世界貿易組織(WTO)架構下討論全球電子商務(E-Commerce)規則~ p.9	□交大與印度理工學院德里分校 簽約博士雙聯學位~ p.26
□蘋果公司(Apple)執行長 Tim Cook 表示印度市場短期內具有挑戰性~ p.10	□台灣形象展開幕 印度總理辦公室曾來參觀~ p.26
□在印度製造政策(Make in India)奏效，電子類產品之進出口於 2018-2019 財政年度雙雙成長~p.10	□台石化業投資印度 黃志芳：年底前有好消息~ p.28

印度政府將制訂在地化之電動車 充電站標準及規範

印度政府積極發展國內電動車生態系並盼能提升電動車普及率，但缺乏全國性的充電網絡卻是其最大阻力，因此計劃建立在地化之標準及規範，首先將由印度標準局(Bureau of Indian Standards, BIS)及科技局(Department of Science and Technology, DST)共同研擬一套在地化之電動車充電標準，以協助業者降低設置充電站所需的成本。目前國際上針對電動車充電站之標準主要來自日本、中國大陸及歐洲，因此若有業者想在印度當地設置充電站皆需向該等國家主管單位購買許可證，造成設置成本非常高昂。

印度 BIS 及 DST 官員於本(2019)年 4 月 29 日召開聯合工作小組會議，由 BIS 局長 Surina Rajan 主持，制訂在地化之電動車充電站標準及規範將有助推動由印度重工業部(Department of Heavy Industries)負責實施的「油電混合及全電動車製造業補貼計畫(Faster Adoption and Manufacturing of Hybrid & Electric Vehicles, FAME)」以及由印度國家智庫 National Institution for Transforming India (NITI Aayog)負責的「階段性製造計畫(Phased Manufacturing Programm, PMP)」。

前述在地化之標準及規範將會考量輕量、中量及重量等不同等級電動車的充電需求。

印度政府已於 FAME 編列 100 億盧比(約新臺幣 50 億元)經費，供設置電動車充電站所需，規劃針對每輛電動巴

士提供一組慢速充電裝置及每 10 輛電動巴士提供一座快速充電站，未來充電基礎設施亦將包含電桿及快閃充電，以利擴大車輛電汽化。

全球資產管理暨投資顧問公司 International Finance Corp. 電動車產業部門主管 Suvranil Majumder 則指出，目前市場對於在印度投資建置電動車充電站的經濟效益仍抱持若干疑慮，其中之一就是充電站是否具備對各種電動車皆能充電的互通性，不過，由於計程車服務業者對於電動車的需求也開始成長，充電基礎設施在未來還是具有商業利益。(駐印度代表處經濟組)

印度政府呼籲當地電動車製造業者 進行在地化生產以適用 FAME-II 補貼措施

印度政府於 2015 年 4 月 1 日，針對油電混合及全電動車製造業實施補貼計畫(Faster Adoption and Manufacturing of Hybrid & Electric Vehicles, FAME)，該計畫於本(2019)年 4 月邁入第二階段(FAME-II)，改以電池的續航力作為適用補貼的標準，續航力越高補貼也越多，此外，FAME-II 也強調當地製造，印度政府呼籲當地電動車製造業者進行在地化生產以適用 FAME-II 的補貼措施。

FAME 係由印度重工業部(Department of Heavy Industry, DHI)負責實施，該部於日前公布的 FAME-II 施行準則草案當中，針對電動車相關產業訂有不同

的在地化生產時程。以聯結軸心馬達的輪軸來看，所有電動車製造業者皆需自本年 10 月 1 日起在當地進行生產，另電動車的供熱、通風及空調裝置(統稱為 HVAC 裝置)也需自 10 月 1 日起在當地製造。至於電動閥、汽車控制器、所有內建充電器、電動壓縮機及直流充電接入器等重要零組件，則需自明(2020)年 10 月 1 日起在當地製造。

印度政府盼透過 FAME 推動電動車在地化生產，進而推升電動車使用普及率，FAME-II 已規劃於 2020 至 2022 財政年度間實施，總預算達 1,000 億盧比(約新臺幣 500 億元)，其中約有 859.6 億盧比用作消費者購買之零售價補貼，另有約 100 億盧比係用作充電基礎設施之建置補貼。不過，儘管 FAME-II 要求在地化生產，但日前公布的施行準則草案還是允許重要電池零組件的進口，以利業者能克服眼前的技術瓶頸並管控成本。目前印度針對鋰離子電池及電池組的進口稅率皆為 5%，但自 2021 年 4 月起將分別被調升為 10% 及 15%，藉此推動電池供應商將製造技術在地化。

由於 FAME-II 以電池續航力作為適用補貼的標準，除電動巴士以外，所有電動車的續航力每達 1kWh 才能取得 1 萬盧比補貼。印度重工業部也籲請電動車製造業者需向政府註冊並符合 FAME-II 的認證條件，同時請汽車檢驗機構協助業者取得檢驗合格證書，以利業者向政府註冊。此外，FAME-II 要求每家電動車業者需在印度至少兩

州內擁有 25 家經銷暨服務中心才能取得合格公司認證，另只有符合所有認證條件的電動車型號才有資格獲得補貼。

Investec Capital Services (India) Pvt. Ltd.之汽車產業分析師 Aditya Jhavar 指出，印度重工業部本次公布的 FAME-II 施行準則草案係將推動當地電動車分階段進行在地化生產，對該產業來說是正面的發展，使業者能預期並清楚了解政府未來將執行的各項規畫，有利汽車相關產業及代工製造商(OEM)攜手建立在地之電動車製造生態系。(駐印度代表處經濟組)

印度政府實施的電動車製造業第二階段補貼計畫(FAME-II)恐造成國內電動車售價上漲 1 至 2 萬盧比

印度政府針對油電混合及全電動車製造業實施的補貼計畫(Faster Adoption and Manufacturing of Hybrid & Electric Vehicles, FAME)已於本(2019)年 4 月邁入第二階段(FAME-II)，改以電池的續航力作為適用補貼的標準，續航力越高補貼也越多。不過，由於印度國內目前上路的電動車係以二輪為主，且大多配置續航力較低的電池，新計畫的實施已造成 90-95%的二輪電動車被排除在補貼適用範圍之外，使原本約 7 萬盧比(約新臺幣 3.5 萬元)平易近人的售價，一夕之間上漲至 8 至 9 萬盧比之間。

因 FAME-II 針對自製率(local content)

訂有相關規定，對於許多自臺灣及中國大陸進口零組件 (completely knock-down kits, CKD kits) 再於本地組裝的印度小型製造業者來說，也被排除在補貼適用範圍之外。本地業界對此表示，印度電動車製造業發展尚未成熟，根本無法達到新措施對在地化生產的要求，此舉實際上是在扼殺國內產業發展。

印度電動車製造商同業公會 (Society of Manufacturers of Electric Vehicles, SMEV) 理事長 Sohinder Gill 指出，二輪電動車市場將失去半數以上的補貼，售價自當上揚，但具有較高電池續航力，售價在 12 萬盧比以上的高端產品則將受惠於政府的新措施。印度電動車製造商 Avan Motors 企業發展部主管 Pankaj Tiwari 則指出，削減補貼將造成本地二輪電動車銷售量嚴重下滑，衰退幅度可高達 50% 以上，相當於 12 萬輛。G 理事長並指出，政府應維持先前的補貼標準，至少 1 年後再規定較高的自製率要求，讓業者有調整腳步的時間，這才是較為妥適的作法。

此外，FAME-II 針對電動車的全速馬力下限、每次充電續航力、加速時間、平均時速等亦訂有相關標準，嚴格的在地化製造規定也要求電動機車平均 50% 的零組件需本地取材。印度電動車第 1 大製造商 Hero Electric 總經理 Naveen Munjal 對此表示，過去使用鋰離子電池，時速 25 公里的電動車可獲得 2.2 萬盧比補貼，如今新措施則要求電量每達 1KWH 才能獲得 1 萬盧比的

補貼，無疑將整個二輪電動車產業打回原形甚或逼入絕境。M 總經理續表示，印度國內目前並無能提供合理價格的零組件供應商，一旦電動車市場因售價上漲而萎縮，本地取材將更為困難。

不過，對於早已開始使用本地零組件製造的印度電動車業者，則將受惠於前述在地化製造的規定。Okinawa 公司創辦人暨總經理 Jeetender Sharma 即表示，該公司自 2015 年進入業界便積極進行在地化生產，電動車產業若想在汽車市場引領風騷並與使用傳統石化能源的車輛分庭抗禮，在地化生產勢在必行。(駐印度代表處經濟組)

印度鑽石加工進口業者抗議海關公告暫緩鑽石原石進口

印度海關於近日公告暫緩鑽石原石進口，並要求進口業者必須在進口報單 (bill of entry) 或是請國外出口商在出貨倉單 (shipping bill) 中詳細填報鑽石原石的來源、尺寸、形狀、種類及色澤等資訊。印度海關對外表示，前述公告係為因應近來發生疑似不實申報鑽石原石進出口價值的事件。

印度去(2018)年進口總值約 190 億美元的鑽石原石，經過加工提升附加價值後，出口總值約 240 億美元的切割及拋光類鑽石。印度進口業者表示，進口鑽石原石沒有關稅，僅需根據出貨倉單中申報的產品價值，支付該價值 0.25% 的整合性商品暨服務銷售稅 (Integrated Goods and Services Tax)。

印度珠寶出口促進理事會(Gem & Jewellery Export Promotion Council)副理事長 Colin Shah 指出，過去 16 年來，鑽石原石進口申報都是根據國外出口商在出貨倉單及發票中所提供的資訊，印度國內出口業者在出口加工鑽石時所填報的產品的資訊也具有一致性，但上述印度海關要求的產品資訊卻是國外出口商無法提供的，因為每顆鑽石原石都是天然成形，彼此之間並不具有一致性的外觀。Shah 副理事長表示理事會已向印度中央政府要求撤銷本次公告。

印度鑽石產業協會 Surat Diamond Association 前任會長 Dinesh Navadia 則指出，印度海關本次的公告將使相當多的鑽石原石面臨無法清關進口的風險，這意味著國內加工鑽石產能將面臨閒置，數以千計的勞工將面臨失業，印度出口訂單將被延遲履行，業者的營運資金被凍結，將近 100 萬個鑽石切割就業機會也將大受影響。(駐印度代表處經濟組)

印度政府有條件允許整新(refurbished)或二手手機進口

印度政府於日前公告允許進口整新或二手手機，但條件是手機需取得印度標準局(Bureau of Indian Standard, BIS)的認證。手機製造業者如蘋果公司 Apple 等，在過去幾年不斷向印度政府要求准許進口整新手機，如今雖然終能如願以償，但有分析師指出，進口申請及認證程序將會非常冗長且充滿

風險。

分析師主要的疑慮在於，由於整新之手機產品之間缺乏認證時所需的同質性，印度 BIS 將如何對產品進行認證將是一大問題。相較於全新的手機產品具有一致性的標準，可透過抽樣檢驗來進行認證作業，整新之手機產品不具一致性，是不可能抽樣檢驗的。

印度政府原先擔心開放整新或二手手機進口，業者會藉機傾銷電子廢棄品，以及擔心會對「在印度製造政策(Make in India)」產生負面影響，之前一直拒絕整新之電子產品進口，也曾告知 Apple 其實印方原則上並不贊成進口整新之電子產品。

根據印度商工部於本(2019)年 5 月 7 日的公告，銷至印度之電子產品，包括全新及不論是否經過整新或是維修之二手產品，皆被強制要求向印度 BIS 註冊且需符合各項規定；此外，特定貨品若能取得印度電子暨資訊科技部(Ministry of Electronics and IT, Meity)給予的特殊豁免亦能獲准進口。(駐印度代表處經濟組)

印度鋼鐵產業擔心中國大陸產品傾銷，盼政府給予保護

由於中國大陸與美國之間的貿易摩擦不斷升高，且美國決定調升中國大陸產品之進口關稅，印度鋼鐵業者擔心中國大陸生產過剩之鋼鐵產品將會大量轉銷至印度國內市場，因此要求政府將防衛措施稅提高至 25% 以保護國

內產業發展。印度官方消息也指出，中國大陸產能過剩之鋼鐵產品可能會繞道越南及柬埔寨等第三國再進入印度。

印度雖是全球第 2 大鋼鐵產品生產國，但由於缺乏生產高端產品的能力，加上不敵中國大陸、日本及南韓等國價格較低廉產品的競爭，除造成印度部分出口市場流失，亦使印度在 2018-2019 財政年度變成鋼鐵產品淨進口國。印度鋼鐵製造商 JSW Steel Ltd. 表示，中日韓三國鋼鐵產品主要出口至美國、歐洲及加拿大，但目前也因全球貿易活動變化而轉銷印度，因此政府有必要將防衛措施稅提高至 25%。

印度超過 45% 的鋼鐵產量來自 JSW Steel Ltd.、Steel Authority of India、Tata Steel、Jindal Steel and Power 等當地製造商，有消息指出，這些業者於本(2019)年 4 月與印度官員共同會商實施防衛措施一事，印度鋼鐵部(Ministry of Steel)次長 Binoy Kumar 於席間表示，印度鋼鐵產業正面臨全球產能過剩的威脅，倘放任國外掠奪式進口持續惡化 3 至 4 年，當地脆弱的產業將難以復甦，不過渠也表示，政府尚未決定是否會對進口鋼鐵實施防衛措施稅。印度鋼鐵業協會(India Steel Association)則表示，鑒於目前已有他國鋼鐵產品進入並威脅印度國內市場，因此業者有適當理由要求政府提高防衛措施稅。

印度在 2015 年至 2017 年之間已對部分鋼鐵產品實施防衛措施稅，盼藉此

阻擋低價產品進口至印度，但卻激使日本提請 WTO 爭端解決機制處理本案。此外，印度至 2017-2018 財政年度為止，與中國大陸之間的貿易赤字在過去 10 年來已躍升超過 9 倍，如今美國決定調升中國大陸產品之進口關稅，印度因此擔心中國大陸會將電子產品、玩具、傢俱及有機化學品等產品透過東南亞國家轉銷至印度。印度與中國大陸目前仍在就擴大開放彼此市場進行談判，中方盼出口奶製品及蘋果至印度，印方則盼將牛肉銷往中國大陸。(駐印度代表處經濟組)

印度經濟學家敦促財政委員會發展健全的經貿數據統計制度

印度財政委員會(Finance Commission)成員於本(2019)年 5 月 9 日，赴孟買與印度儲備銀行(RBI)官員、銀行與金融機構人員及經濟學家等就各項重要議題進行討論，當地經濟學家敦促財政委員會應優先發展健全的經貿數據統計制度，以利政府及民間投資業者掌握印度國內實際的經貿發展情況，並就實際發生的經濟問題對症下藥。

許多印度經濟學家在過去幾年認為政府公布的經貿數據並不完全貼近事實，並對於政府近來更改 GDP 計算方式的意圖抱持懷疑，呼籲政府應使統計單位恢復獨立運作。印度政府則對外承認目前蒐集到的數據並不充分，一份由印度統計部至 2017 年 6 月截止的 1 年間所做的研究報告即指出，印度 GDP 的計算包含企業提供的商品及

服務產出數據，但其中有將近 36% 企業的數據無法被追蹤或是被錯誤歸類；不過，該部表示這並不影響 GDP 估算，因為企業申報的數據最後都會整體被修正。此外，去(2018)年 12 月印度政府取消原訂將公布的就業數據，據媒體揭露的官方報告顯示，當時失業率已達到 45 年以來的最高點。

有鑑於此，有印度經濟學家及投資人開始改用其他替代數據或是建立獨立的計算基準來衡量印度經濟表現。全球資產管理公司 Aberdeen Standard Investment 首席經濟學家 Jeremy Lawson 即表示，該公司自行發展出一套印度經濟活動指數(Indian Activity Index)，蒐集與實質 GDP 成長具有關聯之歷史數據如汽車銷售、航空及鐵路貨運、採購經理人指數等，並從中分析攫取經濟意涵。該指數顯示，自 2014 年起的 3 年間，印度經濟呈現穩定而非急遽成長，但印度政府一直以來都高估 GDP 的成長率。許多印度經濟學家對於政府將 2016-2017 財政年度的 GDP 成長率自 6.7% 上修至 8.2% 感到詫異，因為當時廢止高面額紙鈔的政策對於商業及就業表現皆造成不小打擊。

與印度政府親近的人士也指出，官方經濟數據缺乏準確性，容易使政府忽視重要經濟活動發展，甚至無法立即因應經濟危機。印度執政黨 Bharatiya Janata Party (BJP) 的創黨組織 Rashtriya Swayemsewak Sangh(RSS) 即表示，目前農作價格崩跌使得農民收入大幅減少，但政府顧問及央行(RBI)貨幣政策

委員會卻無法事先預料到這波襲捲鄉村地區的農業危機，遑論刺激農村經濟成長，對於目前忙於全國大選的總理莫迪來說，這樣的失誤已讓 BJP 在農村地區流失許多選票。

官方經濟數據缺乏準確性也容易使投資人誤以為印度經濟成長比實際情況來得穩健。以民間發電業者為例，因為誤信政府訂定的 8% 經濟成長率，認為小型企業、家戶及鄉村地區對於電力的需求會有所增加，因此決定投資數十億美元興建電廠，但如今發電率僅達 6 成，顯示市場需求不足，造成許多業者面臨破產及法律爭議。另房地產業者也因誤信政府數據，認為都會地區具有較高所得就業機會而紛紛投資建案，但目前看來市場需要 3 至 4 年才能去化 50 萬間空屋。(駐印度代表處經濟組)

印度太陽能面板價格持續下跌，與去(2018)年同期相較跌幅達 25%

雖然印度政府自去年 7 月起對自中國大陸、馬來西亞等國進口太陽能電池及模組課徵 25% 防衛稅，但印度國內太陽能面板市場價格仍持續下跌，與去年同期相較跌幅達 25%，已抵銷課徵防衛稅的效果。

專家預估，今(2019)年太陽能面板市場需求可能增加，但由於中國大陸大幅減少太陽能目標裝置發電量 60%，全球市場供給仍將大於需求，導致價格持續下跌。太陽能面板占整體太陽能

發電計畫總成本 60%，由於過去 5 年來面板價格持續下跌，使得印度太陽能新裝置發電量截至去年 12 月底已增加 28,000 MW。

英國太陽能設備公司 Proinso 印度分公司總經理 Kunal Chandra 表示，2013 至 2019 年間太陽能面板價格累計跌幅達 71%，展望未來有幾項重要因素將影響太陽能設備市場需求，包括歐洲採購量、拉丁美洲國家太陽能政策、非洲市場需求等。

印度政府對太陽能電池及模組課徵防衛稅率，自今年 8 月將由 25% 降為 20%，雖可刺激需求，但由於供給仍然大於需求，預估至 2020 年面板價格將進一步下跌 5~6%。此外，專家預估，2019 年印度新增太陽能裝置發電量為 4,569 MW，較 2018 年減少 55%，僅為原本預定目標 16,000 MW 的 4 分之 1，亦將影響太陽能面板價格。

雖然印度再生能源部(Ministry of New and Renewable Energy)公告許多太陽能計畫招標案，但由於計畫審核過程延宕甚至取消，實際進展緩慢，另由於標案設計不良、購電價格過低、輸電設施瓶頸等因素，導致民間公司參與意願不高。

再生能源顧問公司 Bridge To India 在其產業分析報告中指出，過去一季以來，由於盧比貶值、利率上揚、購電價格壟斷、標案取消等因素，影響市場信心，因此印度太陽能新增裝置發電量有限，期待 2019 年能夠回升。但屋頂太陽能設備市場則維持成長甚至

超過預期，因為比較不受政策不確定性、土地及輸電設施等因素影響。(駐印度代表處經濟組)

國際市場太陽能電池模組價格下跌有助印度太陽能開發業者彌補因盧比貶值造成的進口成本上漲

印度當地太陽能產業發展極度仰賴太陽能電池及模組之進口，進口成本極易受匯率所影響，但儘管過去 1 年內盧比兌美元已貶值約 5%，由於太陽能模組的國際價格在同期間大幅下跌 33%，因此當地業者得以彌補盧比貶值造成的進口成本上漲。根據統計，印度 2018-2019 財政年度(FY19)前 11 個月的太陽能電池進口量雖較前期增加 25.7%，但進口金額卻減少 40%，來到 1,205 億盧比(約新臺幣 600 億元)。

市場分析公司 Crisil 即指出，盧比每貶值 10%，在其他因素不變的情況之下，印度太陽能發電廠供電 1MW 的成本即增加 300 萬盧比。不過，當地太陽能發電業者競標情形仍相當激烈，自 2016 年每 1 度電 5.01 盧比的競標價，於 2017 年降至每度 3.01 盧比，再於去(2018)年降至 2.73 盧比。

財經顧問公司 ICRA 副總裁 Girishkumar Kadam 表示，太陽能模組的國際價格在過去 6 至 8 個月之間大幅下跌，除有助印度業者彌補因盧比貶值造成的進口成本上漲，也有助紓緩因印度政府對太陽能電池課徵 25% 進口防衛措施稅對於當地太陽能模組製造商所造成的影響，因為電池為製

造太陽能模組所需的基本零組件。印度政府自去年7月底起至本(2019)年7月29日止對太陽能電池課徵25%的防衛措施稅，之後至明(2020)年1月29日的6個月期間稅率調降為20%，接下來的6個月期間稅率再降為15%。

K副總裁並表示，印度國內太陽能業者訂定的競標費率是否可行，主要取決於各州電廠能否克服困難並如期興建完成、能否取得具成本競爭力的長期貸款條件、以及能否將太陽能模組的成本控制於預算之內。

印度再生能源業者 ReNew Power 營運長 Parag Sharma 則表示，太陽能業者經常能控制匯率風險並掌握太陽能模組的價格變動，這兩項因素的變化也皆在該公司可預期的範圍，對於該公司在競標時預估的投資報酬率的衝擊也因此可降低。根據統計，印度2017-2018財政年度(FY18)對太陽能模組的需求有88%係仰賴進口，約佔太陽能發電廠總成本的60%。(駐印度代表處經濟組)

印度反對在世界貿易組織(WTO)架構下討論全球電子商務(E-Commerce)規則

雖然歐盟、美國、日本、中國大陸等70餘個WTO會員開始討論建立電子商務多邊規範，希望開放全球電商貿易市場，這將有利於亞馬遜(Amazon)、阿里巴巴(Alibaba)、優步(Uber)等大型電商業者，但印度對此一向持反對立場，使得印度在許多國際

場合面臨窘境。

2019年5月13-14日印度邀集22個WTO開發中及低度開發會員，於新德里召開小型非正式部長會議，在會後發表的共同宣言中，印度原本希望提及”限制由部分WTO會員而非全體會員建立的複邊協議”，但與會各國除南非外皆不同意納入，因此這段文字最後被迫刪除。

印度、南非、沙烏地阿拉伯是目前主要反對制定全球電子商務規則的國家，但在非洲已有許多國家逐漸意識到電子商務所能帶來的利益。印度政府表示，電子商務全球規範對於印度消費者及國內業者益處非常有限，縱使WTO有160個會員支持，印度仍將抱持堅定反對立場。

印度的疑慮主要來自於歐美國家希望取消電商國內規範，並推動資訊自由流通，但印度認為這將導致開發中及低度開發國家關稅損失及被迫放寬服務貿易限制。在歐盟及美國向WTO遞交的文件中表示希望擴大「資訊科技協定(ITA)」產品涵蓋範圍，這是印度極力避免及未參加「資訊科技協定擴大(ITA-2)」的原因，許多印度官員認為印度加入ITA-1是一項錯誤，致使印度政府無法對許多電子產品課徵進口關稅。

歐盟及美國認為隱私權必須受到保護，但反對資料在地化要求，許多財務科技公司及Amazon、WhatsApp等亦抱怨此將增加公司營運成本。至於中國大陸雖然支持歐美立場，但其提

案企圖心較弱。(駐印度代表處經濟組)

蘋果公司(Apple)執行長 Tim Cook 表示印度市場短期內具有挑戰性

蘋果公司(Apple)執行長 Tim Cook 在該公司於本(2019)年 4 月 30 日舉行的第 2 季法說會上表示，以長期來看印度係非常重要的市場，但短期內相當具有挑戰性。渠並表示，蘋果公司會將過去在印度學到的市場經驗妥善應用於未來在當地的規劃。有報導即指出，由於印度高階智慧手機市場競爭激烈，蘋果公司為刺激銷售，將旗下 iPhone XR 手機售價大幅調降 22%。

Cook 執行長指出，Apple 已在印度進行組裝製造事業，有助於供應當地市場需求，未來並將擴大產能，此外，Apple 也正與印度政府合作，盼竭盡所能取得在當地建立實體零售店面的許可。渠另於前述法說會中談到，Apple 對於其在印度南部卡納塔克(Karnataka)州首府班加羅爾(Bengaluru)市設立的蘋果應用程式設計暨開發加速器 (Design and Development Accelerator in Bengaluru)的表現相當滿意，對於 Apple 在印度市場的長期佈局來說是不可或缺的一環。

上述加速器位於 Bengaluru，該區係印度新創企業(startup)的聚集地，有助提供 Apple 在印度所需的設計人才，以及加速當地 Apple 操作系統(iOS)開發人員的成長。目前在印度有數萬名軟

體開發人員替 iOS 設計製作應用程式(app)，供蘋果旗下 iPhone 手機及 iPad 平板等產品使用。

關於媒體詢問安卓(Android)手機操作系統稱霸印度市場，以及 Apple 在當地市占率較低一事，Cook 執行長則回應表示，儘管使用 Android 系統的裝置目前佔市場上風，但這也表示 Apple 具有很大的市場拓展空間。(駐印度代表處經濟組)

在印度製造政策(Make in India)奏效，電子類產品之進出口於 2018-2019 財政年度雙雙成長

印度創投網站 Yostartups 於 2019 年 1 月據印度官方最新數據顯示，儘管在 2018-2019(FY19)財政年度電子類產品進口金額自前一年(FY18)的 515 億美元增加至 556 億美元，對印度貿易赤字推升的幅度僅次於原油進口，但令印度政府感到欣慰的是同年該等產品對外出口金額躍升至 89 億美元，增幅達 39%，遠高於前一年的 12.3%。

值得注意的是，2014 年 10 月 Nokia 位於印度東南部塔米爾納度(Tamil Nadu)州的手機組裝製造廠關閉後，對於印度出口的負面影響如今已逐漸降低；此外，手機產業的進口屬性正在轉變，因進行在地化組裝製造所需的零組件進口金額快速成長，比整機進口(completely-built units, CBUs)的成長還要快。

印度通訊器材的進口在 FY18 成長

17%，但至 FY19 的 2 月為止卻下降近 15%。在 FY18，通訊器材進口占電子產品整體進口約 3 分之 1，其次為電子產品零組件(28%)、電腦硬體及周邊設備(16%)、電子器材(14%)及消費性電子產品(9%)。

包含手機在內的通訊器材出口表現方面，印度在 2018 年 4 月至 2019 年 2 月間的出口額攀升至 24 億美元，增幅高達 129%，係自 Nokia 於 FY14 關廠前至今最高增幅。據印度商業資訊暨統計局 (Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics, DGCIS)數據顯示，印度通訊器材出口在 FY15 驟跌至僅 10.7 億美元，主因即為 Nokia 關閉印度廠房所導致。

至於印度電子產品整體進口方面，儘管 FY19 的成長率自 FY18 的 23%放緩至 8%，扣除出口 FY19 的進口淨額自 FY18 的 452 億美元微幅上升至 468 億美元，連帶使印度 FY19 的貿易赤字自 FY18 的 1,621 億美元上升至 1,764 億美元。

印度手機暨電子產品協會 (India Cellular & Electronics Association, ICEA)理事長 Pankaj Mohindroo 表示，電子產品整體進口，尤其是在手機產業來說，一如政府政策規劃般經歷正面的轉變，印度政府盼於 FY20 達到手機產值 1.5 兆盧比(約 214 億美元)及手機零組件產值 5,000 億盧比(約 71 億美元)的目標已提前一年達成。M 理事長指出，手機整機進口過去占電子產品整體進口 75%，現已降至 10%，手機半組裝品較整機的進口占比雖然增

加，但受惠於去年印刷電路板組裝 (Printed Circuit Board Assembly, PCBA)業者大增，半組裝品的進口量實質上是減少的，此外，手機的核心零組件進口開始上升，未來將會持續成長。渠並指出，印度現在必須針對大規模出口努力，朝向 2025 年手機單一品項出口金額 1,110 億美元的目標邁進，該目標即為印度政府的全國電子產業振興政策(National Policy on Electronics, NPE)所訂定。

根據 ICEA-McKinsey 報告，印度手機製造產業的復甦係由強勁的內需所支撐，此外，印度政府實施的階段性製造計畫 (Phased Manufacturing Programm, PMP)鼓勵進口替代，也是原因之一。以產值來看，印度智慧手機市場自 2013 年的 90 億美元成長至 2017 年的 220 億美元，期間係以每年 37%的幅度成長，另以銷售量來看則自 2014 年的 7,000 萬支成長至 2017 年的 1.5 億支。該報告指出，該期間的高成長率隨後已逐漸放緩，但預估 2018 年至 2021 年期間每年的銷售量成長率可維持在 14%，約為前期的一半。(駐印度代表處經濟組)

印度第 1 大汽車製造商 Maruti Suzuki 交出 5 年來最差銷售成長表現

由日本鈴木汽車公司 (Suzuki Motor Corp)於 1981 年持股 56.21%在印度投資成立的 Maruti Suzuki，目前是當地第 1 大汽車製造商，過去幾年連續都

有 2 位數成長的銷售成績，但最近交出 5 年來最差銷售成長表現。該公司去年訂下銷售成長 10% 的目標，但隨後下修至 8%，對於下(2019-2020)一財政年度的成長預估則為 4% 至 8% 之間。

Maruti Suzuki 董事長 R C Bhargava 對外表示，由於印度整體汽車產業呈現低迷，美國禁止伊朗原油出口造成國際油價產生不確定性，加上印度第 6 期汽車廢氣排放標準(BS VI)即將上路，皆不利汽車市場發展，因此該公司對新一年的成長預測保守以對。

Maruti Suzuki 於上(2018-2019)一財政年度第 4 季稅後淨收益下跌至 179.56 億盧比(約新臺幣 90 億元)，雖然高出市場分析預測的 174.7 億盧比，但還是呈現 4.6% 的衰退幅度。對此，該公司表示，第 4 季收入下跌係因匯率惡化、物價上揚、盧幣貶值、促銷經費增加所造成，但部分因素已藉由削減成本打平。

B 董事長表示，印度汽車市場在都會及鄉村地區都呈現衰退，整體車市自然會受影響。渠指出，去年第 4 季該公司在鄉村地區市場僅有 2% 的成長，在都會區市場更呈現負成長，不論是生產客車、商用車或二輪車的製造業者均受大環境所影響。

印度汽車製造商同業公會(Society of Indian Automobile Manufacturers, SIAM)也預測整體汽車市場受物價上揚、國內大選及雨季不若以往豐沛等因素影響，在新的一年里平均僅會有個位數的銷售成長，其中客車銷售成長率將介

於 3%-5%，商用車成長介於 10%-12%，二輪及三輪車的成長則將分別介於 5%-7% 及 7%-9% 之間。

儘管如此，Maruti Suzuki 財務長 Ajay Seth 對外表示，該公司在新的財政年度仍將針對產品研發、取得銷售據點用地等投入 450 億盧比，以刺激產品銷售。此外，B 董事長也表示，由於印度第 6 期汽車廢氣排放標準(BS VI)將於明(2020)年 4 月上路，該公司將專注汽油車的升級研發及生產，屆時將不再生產所有配備 1.3 公升驅動引擎的柴油車，因為第 5 期排放標準(BS IV)的柴油車需要增加一定的成本才能轉換為第 6 期排放標準，對 Maruti Suzuki 來說不是值得投入發展的車種。(駐印度代表處經濟組)

為推動在印度製造(Make in India)政策，印度總理莫迪邀請鴻海富士康於印度大量生產蘋果 iPhone 智慧手機

鴻海富士康科技集團(Foxconn Technology Group)作為蘋果公司 iPhone 最大的代工製造商，一直以來集中在中國大陸進行生產，但董事長郭台銘日前於臺灣出席一場活動時向媒體表示 iPhone 將於本年開始在印度進行大量生產。郭董事長並表示，印度總理莫迪已邀請渠訪印洽談該集團在當地擴大生產的計畫。

蘋果公司過去幾年已透過代工商在印度南部卡納塔克(Karnataka)州首府班加羅爾(Bengaluru)市的廠區生產較舊

款的 iPhone 手機，未來將透過鴻海集團在印度生產較新型號的 iPhone 手機。Bloomberg News 即於 2019 年 4 月初報導，鴻海集團即將在印度試產最新型號 iPhone 手機，為日後於印度東南部塔米爾納度(Tamil Nadu)州首府清奈(Chennai)市區外的工廠展開全面性大量組裝生產先行鋪路。

Counterpoint Research 產業分析師 Karn Chauhan 指出，印度目前已是全球智慧手機產業成長最快速的市場，反觀中國大陸市場趨近飽和，加上當地勞力成本是印度的 3 倍，蘋果在中國大陸的市占率因華為(Huawei)與小米(Xiaomi)等當地品牌興起而流失。鑒於蘋果手機在印度因售價高昂不受消費者青睞，未來藉由在印度當地生產免除 20%的進口關稅，可減少成本並壓低售價以增加市場競爭力，印度不但可做為蘋果在當地的內需市場，亦可作為區域出口中心。不過，蘋果公司於印度投產對於其在中國大陸的生產事業有何影響，目前尚不明朗。

除代工生產蘋果 iPhone 之外，鴻海集團目前亦在印度東南部塔米爾納度(Tamil Nadu)及安得拉普德斯(Andhra Pradesh)兩州負責替 Xiaomi 及 Nokia 生產手機，未來鴻海在印度擴大投資生產將使該公司及蘋果公司擴大在中國大陸以外的製造版圖，有助因應持續僵持不下的美中貿易摩擦，藉由印度市場來多元化營收來源及分散風險。

熟悉內情人士指出，蘋果公司將於本年 9 月發表下一代 iPhone 手機，鴻海

將負責最新型 iPhone 在印度當地以及出口市場的訂單需求，鴻海作為 iPhone 第 1 大代工製造商，初步將會在印度投資 3 億美元擴充產能。郭董事長則向媒體表示，鴻海正在與印度政府洽談投資條件，此外，未來鴻海在印度的軟體研發人員將自目前的 12 名增加至 600 名。渠自豪鴻海是業界首屈一指的組裝生產商，客戶若想擴大生產規模，皆需仰賴鴻海發展完整的供應鏈。

對蘋果來說，在印度生產手機將有助推升在當地的市占率，同時藉由滿足當地製造率需達 30%的要求，取得在印度開設實體店面的機會。數據顯示，去(2018)年印度當地市場共賣出超過 1.4 億支智慧手機，其中蘋果 iPhone 僅售出約 170 萬支，主要原因在於印度消費者偏好售價較低的中國大陸品牌手機。以 Xiaomi 為例，該品牌 Redmi Note 7 手機在印度官網售價為 9,999 盧比(約新臺幣 5,000 元)，僅約蘋果 iPhone Xs 手機在印度售價的 10 分之 1。(駐印度代表處經濟組)

印度政府自本(2019)年 4 月 1 日 撒下天羅地網，讓逃漏稅者無所 遁形

印度即自本年 4 月 1 日進入新的財政年度，同時稅捐稽查逃漏的方式也將有大幅的改變，稽查人員將以 360 度全面蒐集和檢視納稅義務人的相關資料，對於實際消費模式與所得申報內容有所出入的人來說，都將無所遁形。

缺乏稅捐稽徵紀律向來是印度政府遭受外界詬病的缺點之一，因政府僅能透過銀行等傳統來源取得納稅義務人相關資訊，所以逃漏稅者還是有很多管道規避政府稽查。但自 4 月 1 日起，一項耗資 100 億盧比(約新臺幣 50 億元)、歷經數年才建置完成、運用大數據分析名為 Enter Project Insight 的稅捐追蹤計畫將正式上路，使政府能有效取得及使用各種非傳統性的資訊來源。

據各方消息指出，印度所得稅稽徵部門 (Income Tax Department, I-T Department) 已於本年 3 月 15 日將上述稅捐追蹤計畫的權限開放給稽查人員使用，如果有民眾於社交媒體上傳自己在國外度假或購買新車的照片，但消費能力卻與所得申報內容無法相符的話，稽查人員可蒐集前述相關資訊並運用大數據分析推算出民眾所得與支出之間的差距，一旦發現有明顯落差，稽查人員將到住家或公司進行實地稽查。

Enter Project Insight 稅捐追蹤計畫旨在將每一位納稅義務人建檔追蹤，並運用大數據分析將每個人的地址、簽名、所得申報、商業情報等相關資訊一一分類且納入檔案，並依據所得、營利及資本利得等參數將納稅義務人分級，以利將更多民眾納入繳稅行列，並且設法找出之前規避印度政府回收舊鈔政策的逃漏稅者。

該計畫係一資訊管理的整合系統，具備自主學習能力，能在適當時機採取適當行動，並且能蒐集可供進一步調

查的網頁及電子檔案資料。目前已有比利時、加拿大及澳洲等國運用大數據分析打擊逃漏稅，印度現在也加入該等國家行列，並盼能效法英國的 Connect 計畫。Connect 計畫耗資 1 億英鎊建置，自 2010 年上路至今已協助英國政府避免 41 億英鎊的逃漏稅損失，完全仰賴尖端的資訊分析技術才得以成功 (駐印度代表處經濟組)

印度電動車市場

前言

2017 年印度道路運輸暨國道部 (Ministry of Road Transport and Highways) 部長 Mr. Nitin Gadkari 宣布，印度政府持續投注資源推廣電動車，預計在 2030 年將印度電動車普及率提升至 100%，亦即自 2030 年起，印度國內所有銷售車輛必須為電動車，惟未來需克服硬體設施方面等問題，充電站數量尚有提升空間。

駐印度代表處指出，2017-18 財政年度 (2017 年 4 月至 2018 年 3 月) 印度各式車輛銷售高達 2,400 萬輛，其中電動車輛之銷量僅占 1%，且印度目前市面上電動車輛粗估約介於 10 萬至 15 萬輛之間。為全面加速電動車發展、推廣電動車使用，印度政府積極廣設充電設施，藉此降低電動車之充電成本，同時研擬電動車相關法規架構，以創造有利電動車產業發展之經商環境。

法規與政策

2013 年印度政府即公布「2020 年全國電動車行動計畫」(National Electric Mobility Mission Plan 2020)，並根據該計畫於 2015 年分階段實施「加速(油電混和及) 電動車製造計畫」(FAME)，透過發展電動車科技、擴大消費者需求、廣設充電設施、執行電動車示範計畫，以全面促進印度電動車市場開發與提升製造技術，原本預定實施 2 年，嗣後延至 2018 年 9 月底前完成執行該計畫第一階段。

該計畫於本年 4 月邁入第二階段(FAME-II)，第二階段 FAME 計畫之預算粗估達 938 億盧比(折合約新臺幣 469 億元)，分別投入拓展市場需求(580 億盧比)、發展製造(100 億盧比)、設置充電設施(100 億盧比)、成立創投基金鼓勵電動車相關之新創企業(50 億盧比)、獎勵創新(50 億盧比)、執行第一階段計畫(50 億盧比)，剩餘資金將用於推廣電動車之公關、廣告等活動。

該第二階段計畫尤其聚焦在扶植新創企業與創新。草案指出，目前印度約有 136 家與電動車領域相關的新創事業，印度政府將與金融機構合作共同出資成立創投基金，並指派專業經理人管理該基金，從而協助電動車新創企業發展。此外，印度政府規劃篩選 10 家創新機構，提供獎勵資金，以加強發展電池科技、車輛安全、充電設施等方向。

印度政府於 2018 年核定電動車輛專用車牌，私人電動車輛之車牌將以綠底白字呈現；營業電動車輛之車牌則為

綠底黃字。電動車專屬車牌之推出將有利印度政府執行電動車之停車優惠、過路費優待等措施。

另，目前印度運輸業者須申請跨州通行證，營業車輛始可跨州行駛。為提升電動車普及程度，印度政府正研議允許營業電動巴士與計程車輛免於適用跨州通行證規範，並同時擬要求計程車業者擴大使用電動車，規定自 2020 年電動車數量占整體車隊之比重須逐年增加 1%。

再者，為擴展電動車使用族群，印度政府擬放寬電動機車使用年齡限制，准許 16 歲至 18 歲者騎乘電動機車。同時，印度政府亦正研擬降低電動車電池稅率至 12%，並規劃准予企業加速電動車折舊攤提，以提高節稅效果。

電動車最新動態

目前印度政府在推廣電動車方面遇到不小的瓶頸，因此調降原先車輛全面電動化的目標，預計 2030 年前將電動車普及率提升至 30%。印度國家轉型委員會(NITI Aayog)日前對此呼籲，政府應採逐步漸進、長遠的思維推動電動車產業，以確保現行內燃機引擎驅動之車輛產業所創造的就業機會不受汽車產業轉型的衝擊。

該會認為，相較於現行燃油車輛，電動車的成本仍偏高，印度政府初期可先推行二輪或三輪的電動車輛，以減低民眾購買電動車輛的成本。估計至 2026 年，電動車成本可降至與汽柴油車相當，屆時即使政府未實施電動車購買補貼等獎勵措施，民眾亦願意將

車輛轉換至電動車。此外，政府另可推動大眾交通運輸的電動化，並廣設充電設施，以建構適合電動車發展的環境。

著名研究機構 Bloomberg 則認為，現階段印度各州政府對於電動車的獎勵與補貼措施仍未到位，預估至 2030 年，電動車在印度市場的市占率僅約 7%，遠低於印度政府所設的 30% 目標。此外，該機構表示，電動車發展初期 5 至 7 年間，其成本遠高於汽柴油車，政府爰應補助消費者購買電動車，以加速電動車普及程度。未來五年內，電動車占整體車輛的比重可望上升至 5%，電動車在印度市場的發展潛力須大幅仰賴民眾通勤模式與行為的轉變。

由於德里地區空氣污染日益嚴重，德里市政府 2018 年 11 月 27 日提出「2018 年電動車政策草案 (Draft Delhi EV Policy 2018)」，目標在 2023 年 25% 新註冊車輛為電動車，3 公里之內就有充電設施，增加電動車駕駛、銷售、融資、等服務就業機會。

由於德里地區新登記車輛三分之二為機車，且大多數通勤者使用公共運輸，因此該草案將針對電動機車及公共運輸車輛提供優惠措施，例如不符合 4 期廢氣排放標準 (BS-IV) 機車報廢最高可獲得 212 美元獎勵，購買新電動機車依車型可獲得 155 至 310 美元補助；免除電動車道路稅、單次登記停車費；鼓勵使用電動三輪車、三輪貨車、計程車。此外，德里市政府明年將採購 1,000 輛電動公車，以達成

2023 年 50% 公共巴士為電動車目標，至於針對汽柴油車則將課徵污染稅。

汽機車產業普遍對德里市政府提出的草案表示贊同，但專家質疑充電站等配套設施能否依時建置完成，且電動巴士成本較高，市政府財務狀況能否支應，因此計畫能否落實仍有變數。印度電動車製造協會 (SMEV) 表示，該政策立意良善並為產業指引方向，但獎勵措施需更為明確，此外考量電動巴士停車場、採購成本及電網等配套設施，目標恐不易達成。

Mahindra Electric Mobility 公司表示，該公司電動三輪車在德里及鄰近地區經營良好，對於電動車前景十分看好，將配合該政策增加公司旗下電動車隊。

雖然印度中央及州政府大力推廣電動車，但目前印度電動車比例仍然偏低，機車僅有 0.2%，至於商用電動汽車比例則幾近於零。

未來展望

印度電力部 (Ministry of Power) 於 2018 年指出，印度電動車充電設施屬服務性質，未涉及電力配送與交易，因此電動車充電服務的相關營運無須獲得有關機關核准或取得相關執照，且不受印度電力法 (Electricity Act 2003) 的管制。

印度電動車製造協會 (SMEV) 認為前述決議有利電動車產業發展，該協會並進一步要求印度政府加速解決充電站設置所衍生的土地徵收問題，並擴

大提供有關獎勵措施。

印度電力部表示，政府將儘速提出電動車法規架構，以規範電動車的技術規格，並規劃在特定區域內未來 15 至 20 年間廣設充電站，以使電動車的充電成本降至每度電 6 盧比以下。

此外，印度計程車服務共乘廠商 Ola Cabs 積極響應印度政府政策，在印度各地布局三輪與四輪的電動計程車，並規劃在未來 12 個月內在全印度增加布署 1 萬輛電動車。Ola 公司於去年 5 月於印度 Maharashtra 州 Nagpur 市設立首座電動車示範區，其電動車隊行駛的總里程數已逾 400 萬公里，該公司預計在 2021 年前成為 100 萬輛電動車之載客服務平臺。

2018 年 10 月印度最高法院裁定，自 2020 年 4 月 1 日起所有銷售車輛必須符合 6 期排放標準 (BS-VI)，否決印度政府及印度汽車製造商協會 (SIAM) 提出延長 3 至 6 個月過渡期要求。印度最高法院表示，為儘早實施乾淨能源政策，延長過渡期不僅沒有必要且會影響市民健康，製造商已有充分時間改變系統並銷售庫存車輛。

2017 年印度最高法院已禁止 3 月 31 日之後銷售及登記不符合 4 期排放標準 (BS-IV) 車輛，強調印度政府已花費大量預算協助轉移至 BS-VI 技術，車商為延後實施編造許多藉口，例如污染源有很多車輛廢氣只占其中 2%。最高法院判決書強調生命權是印度憲法第 21 條賦予人民的權利，包括乾淨的

生活環境，如果健康與財富兩者衝突，健康必須優先考量，尤其關係到全體市民健康其重要性高於廠商利益，污染對健康危害甚大，花費在治療污染引起疾病醫療支出遠高於廠商獲利。

SIAM 表示，車商並不反對實施 6 期排放標準但需要更多時間銷售庫存非 BS-VI 車輛，之所以要求 3 個月過渡期主要是依據印度政府 2018 年 2 月 20 日所發布的一項通知，該通知表示私人購買 2020 年 4 月 1 日前生產車輛，登記期間可延長至 2020 年 6 月 30 日。

另外，印度最高法院亦裁定，禁止在首都德里地區使用車齡 15 年以上汽油車及 10 年以上柴油車，一經查獲將予以沒收，並要求中央污染控制委員會 (CPCB) 及運輸部門將該等車輛及銷售廣告資料公布在網站。法院表示，首都德里地區空氣污染已到了非常嚴重 (very critical) 及可怕 (horrible) 的地步，要求 CPCB 立即透過社群媒體設立帳號讓市民直接申訴，以便相關部門立即改善，並授權環境污染控制局 (EPCA) 事先採取必要預防措施，不須完全達到「分級反應行動計畫」(GRAP) 所列的污染程度。GRAP 目的在監控德里及鄰近地區污染情況，以便在空氣惡化時立即採取必要措施。

先前印度國家綠色法庭 (NGT) 已禁止首都德里地區使用車齡 15 年以上汽油車及 10 年以上柴油車，一項對此禁令提出的抗辯也被印度最高法院否決。最高法院引述媒體報導表示，一

般市民可以不要在清晨空氣污染指數最高時在室外散步，但在舊德里車站附近的窮人為了生計每天清晨仍必須在戶外從事辛苦勞動，因此要求相關單位採取必要措施避免德里空污情況繼續惡化。

我商商機

印度政府的確有心推動全面電動車之目標，但最大問題在於基礎設施有極大提升空間，尤其充電站數量僅數十座。還好印度政府決定放寬充電站營運商性質，不再是原本的電力供應商，而是汽車服務供應商，不需配電公司才需要的特別牌照，而且未來也將授權這些充電站營運商能以折扣價購入電力。

另外，電動車電池價格過高也是問題之一。為了降低電池價格，印度政府積極吸引國際電池生產商到印度設廠，目前已有日商鈴木（Suzuki）、松下（Panasonic）及陸商比亞迪在當地設廠。隨著越來越多國際電池生產商進入印度，並且電池價格預期每年下跌 15% 至 20%，很有機會將電動車進一步普及化。

對於臺灣電動車業者而言，印度電動車市場規模龐大、政策支持、前景頗為看好，值此之際乃最佳切入的時機。兩輪方面臺灣有各家品牌廠商頭角崢嶸，各自採取獨特之抽換電系統；四輪方面臺灣有各種優質零組件供應商，具國際競爭力，專門供應給如 Tesla、BMW 等國際大廠，尤其在馬達、動力系統、電池管理系統及充

電設備等方面特別突出，許多印度電動業者或有意進入電動車產業之大集團紛紛表達跟臺灣合作的意願。

最後，臺灣在電動巴士領域同樣取得領先地位，掌握三電系統（電池、電機和電控）等核心技術，對於目前印度各州政府急切的採購需求，臺灣業者若能即時供應，未來大有可為。（臺北世界貿易中心駐清奈辦事處）

印度電子商務平台

介紹

印度現有 13.4 億人口，隨著智慧型手機逐漸普及，印度城市的網路滲透率在 2017 年 3 月已達近 60%，上網人口在 2017 年 12 月 31 日達到 4.62 億人。全球行動通訊系統協會（GSMA）預測，印度行動上網用戶每年將以 6% 的速度成長，到 2020 年行動上網人口將達到 6.7 億。隨著智慧手機普及率漸增，塑膠貨幣及網路轉帳漸成為印度消費者網路購物支付方式，貨到付款宅配服務漸獲印度消費者信賴等因素，使得印度電商市場得以蓬勃發展。根據 ASSOCHAM-Deloitte 聯合研究報告，印度電子商務市場（B2C）預計將隨著印度上網人口不斷的成長，從 2017 年的 385 億美元的市場規模，至 2018 年底成長至 500 億美元大關。

全球網路連結現況

根據 Internet World Stats 的調查，截至 2017 年 12 月全球網路滲透率（internet

penetration rate) 平均值為 54.4%，滲透率最高的地區為北美，達 95%，亞洲地區則為 48.1%，僅優於非洲的 35.2%。但即便如此，亞洲地區因有相當規模的人口數量，故若以網路使用者的人數而論，亞洲地區則有超過 20 億的網路使用者，遙遙領先排名第二的歐洲地區（7 億），其中印度的上網人口 4.62 億人及全國 34.1% 低於全球平均值的網路滲透率，代表著未來仍有很大的成長空間。

印度電商市場發展趨勢

- 智慧手機普及化：2017 年印度手機用戶總量約 10 億支，其中 5.3 億支為智慧型手機用戶，智慧型手機滲透率超過 50%，並逐年成長，行動上網逐漸普及，有利電商平台蓬勃發展，印度消費者除了在網路上發現更便宜的商品外，也看到更多以前不曾在實體店面看到的商品，印度消費者行為正快速轉變。
- 民眾逐漸信賴金融工具、網路店家：2017 年印度的線上交易有 62% 係使用塑膠貨幣，如信用卡、借貸卡（Debit Card）及網路轉帳（Internet Banking）、Paypal、Paytm 等線上支付工具付款，此外亦顯示印度民眾對網路商家的信賴度已大幅提升，線上支付亦成為印度消費者網路購物支付方式，此亦成為印度電商市場蓬勃發展因素之一。
- 貨到付款：2017 年印度線上交易

38% 之交易使用貨到現金付款（cash-on-delivery），由於印度人均所得至今僅 1,882 美元，因而反應在消費行為上，除了價格上錙銖必較外，因大眾運輸系統不甚發達，道路擁塞，購物所需時間成本亦為消費者所考量。與「已開發國家」電商市場相較，印度電商平台更藉由「貨到付款」取信並服務消費者。

- 物流助攻：基於快速交貨是電子商務成功關鍵，Flipkart 平台在 2009 年時專門為應對印度欠佳之基礎建設狀況，而自行開設物流公司「ekart」，致力於 24 小時內將貨物送達一線都市、3 天內送達二、三線都市，經過 9 年的發展，目前在新德里與孟買街頭，隨處可見穿著「ekart」的快遞員。

印度熱門電商平台介紹

印度電子商務市場中，2017 年 Flipkart（包含子服飾平台 Myntra）以市占率 38.5% 位居印度電子商務平台龍頭；Amazon India 則以 29% 居次，Snapdeal 則以 14% 位居第 3 位，其他平台合計約佔 18.5%，原本三強鼎立的局面，漸漸偏向 Flipkart、Amazon India 雙強領導市場。以下分就印度熱門電商介紹如下：

- Flipkart（官網：www.flipkart.com）：成立於 2007 年，企業總部位於班加羅爾，目前透過複製美國 Amazon 平台的

服務，正遙遙領先 Snapdeal、eBay India 和 Home Shop18 等其他競爭者，是市佔率最高的印度電商市場龍頭，近年透過快速擴展服務及加強供應鏈，2014 年收購印度流行服飾電商巨頭 Myntra 則為最大宗之收購案。2015-16 會計年度公司市值已高達約 120 億美元，2015-16 會計年度營業額逾 200 億美元。Flipkart 擁有龐大的產品供應鏈，倉庫分布在 6 個城市，逐步建立穩健的物流體系，由於印度的外資政策不允許外國零售商直接在網路上銷售產品，因此不少海外廠商若想進入印度市場，都會選擇與本土電商合作，尤其是那些由於各國行動裝置市場漸趨飽和，而極欲投入藍海的硬體製造商。

- Amazon India (官 網 : www.amazon.in) : 總部設在美國的全球電子商務龍頭亞馬遜，因印度政府保護本土企業，明文禁止外商投資企業充當線上零售商，所以從 2013 年開始，以 Amazon India 在印度販售，但該公司在印度之商業模式並不像美國，其供應商只能來自印度。經過 4 年營運、廣告刊登下來，Amazon 在印度成長快速，目前該平台已有超過 2,500 萬項產品，正迎頭趕上目前的印度龍頭平台 Flipkart。
- Snapdeal (官 網 : www.snapdeal.com) : 成立於 2010

年，Snapdeal 是以團購網站在印度起家，擁有眾多的產品類別，包括圖書、手機、電子產品、服裝等，目前是印度前三大的電子商務平台。鴻海科技集團旗下控股上市公司富智康集團 (FIH)，於 2015 年 8 月 18 日將透過旗下新加坡子公司 Wonderful Stars，投資 2 億美元入股 Jasper Infotech Pvt Ltd，該公司旗下擁有並運營印度電商巨頭 Snapdeal。富智康透過這次投資獲得了 4.27% Snapdeal 股權。除了獲得富智康挹注外，Alibaba 集團 (Alibaba Group Holding Limited) 與 SoftBank Group 亦分別斥資 2 億美元、5 億美元入股 Snapdeal.com，Snapdeal 2015-16 會計年度市值為 50 億美元。

- Paytm (官 網 : <https://paytm.com/>) : 營業內容為線上支付、線上購物，經營模式模仿 Flipkart、Amazon。Paytm 是目前印度最受消費者青睞支付平台。拜莫迪廢鈔政策之賜，Paytm 線上支付業務客戶從 1.5 億人次成長至 2 億人次。2017 年 3 月，Paytm 旗下新電子商務部門 Paytm Ecommerce 獲 Alibaba 投資 2 億美元。該投資將讓 Alibaba 獲得 Paytm 62% 股份。近年來 Alibaba 持續尋求境外市場成長，多年來一直是 Alibaba 進軍印度電商市場投資對象。在獲 Alibaba 增資後，Paytm Ecommerce 市值達 10 億美元。

- Fashion And You (官 網 : www.fashionandyou.com) : 成立於 2009 年,由 Harish Bahl 所創辦,專營男女服飾、配件、家居裝飾品,每天提供 15 個新的銷售折扣,讓用戶有機會以折扣價購買高級品牌,最近該公司表示會員數已達到 550 萬人,在 Fashion And You 網站,70%的銷售來自女性消費者,這個數字應該會繼續上升,業界估計女性將帶動印度的電子商務發展。
- Myntra (官 網 : www.myntra.com) : 成立於 2007 年,企業總部位於班加羅爾,主要以販售流行服裝及配件為主,已被 Flipkart 集團併購,但仍為獨立經營之網站。
- Deals and You (官 網 : www.dealsandyou.com) : 提供每日折扣及團購優惠的印度網站。
- HomeShop18 (官 網 : www.homeshop18.com) : 成立於 2008 年,是印度一家知名的線上購物網站,專為顧客提供高品質、價格優惠及便利的網站商品訂購。該網站主要提供書籍、手機及其他行動電子設備、數位相機、電腦、電子產品、服裝配飾、家用電器、玩具、保健及美容產品、嬰幼兒商品等。
- Yebhi.com (官 網 : www.yebhi.com) : 成立於 2009 年,隸屬於著名購物網站 Big Shoe Bazaar,是印度的領先中低端服裝和鞋類的線上銷售網站之一。
- Caratlane (官 網 : www.caratlane.com) : 是專門販售珠寶的網站,產品範圍從鑽石首飾、戒指、耳環、吊墜、手鐲、項鍊、鼻環等。
- Jabong(官 網 : www.jabong.com) : 成立於 2012 年,專營時尚產品的電子商務,提供超過 9 萬項產品和超過 2,000 個國內和國際品牌的時尚服裝、鞋類、配飾和家飾等,深受印度年輕人喜愛。
- eBay India (官 網 : www.ebay.in) : 是 eBay 集團在印度的子公司,早在 2004 年,eBay 就已經進入了印度市場,但它在印度卻陷入了水土不服的困境,知名度不及後起之印度本土電商 Flipkart、Snapdeal 等印度大型電商平台。
- Naaptol (官 網 : www.naaptol.com) : 成立於 2007 年,網站開設初期僅提供產品價格的比較資訊,在 2009 年開始線上交易功能,並結合電視購物做銷售。
- Infibeam (官 網 : www.infibeam.com) : 成立於 2007 年,企業總部設在艾哈邁達巴德,另外在新德里、孟買和班加羅爾都設有辦事處,主要銷售產品為電子產品、書籍、汽車、生活用品和禮物,同時也是第一家在印度國內上市 IPO 的電子商務

平台公司。

- Limeroad (官 網 : www.limeroad.com) : 是一個專屬女性的購物網站，亮點在於該網站的主頁採用雜誌式界面，並且為女性提供的商品大到家居用品，小到首飾配件樣樣俱全，消費者可以直接點擊頁面上的雜誌來瀏覽更多商品，也可輸入關鍵字或透過分類搜索快速找到自己心儀的商品。
- Pepperfry (官 網 : www.pepperfry.com) : 成立於 2012 年，是印度目前最大的家具及家飾網站。
- Nykaa (官 網 : www.nykaa.com) : 創始於 2012 年，總部設在孟買，是印度知名的美妝採購平台。
- Croma Retail (官 網 : www.cromaretail.com) : 擁有實體 3C 門市及家電用品的線上購物網站，在全印度擁有超過 1,000 家的零售門市，所以網站上的消費者也可以買到與門市相同的產品，包括筆記型電腦、相機、視聽娛樂、家用電器、廚房設備、遊戲、數位相機及手機等。
- Zuper Meal (官 網 : www.zupermeal.com) : 是新創的行動電子商務平台，主要販售的產品皆為新鮮的手工食物。該公司成立於孟買，除了為消費者提供新鮮美味及衛生的家常菜外，也為供應食物的家庭主婦創造了

烹飪的收入來源。

結語

印度民眾隨著收入的增加，以及在全國各地都可以透過網路選擇更多種類的商品和服務，這對消費者來說更具吸引力也更加便利，印度電子商務市場的成長動力可歸因於寬頻和行動上網普及率增加、生活水平提高、可取得更多樣性的產品、生活忙碌及缺乏時間去實體店鋪購物的人及線上分類網站的使用率成長等。

印度政府近年來積極推動農村地區「數位印度」建設，將陸續為全國 25 萬個農村提供網際網路服務，透過網路佈建縮短城鄉差距，並進一步推動線上支付的發展，印度一、二線城市的消費者也已經逐漸習慣透過智慧手機在網路上購物，結合與時俱進的網路建設及金流工具與口碑行銷，線上消費的浪潮會一波波慢慢推向三線城市、農村，未來電子商務將比現在更蓬勃發展，就是印度電子商務發展的機會。(臺北世界貿易中心駐清奈辦事處)

7-11 尋求進入印度市場的機會

7-Eleven 是世界最大的連鎖便利商店，正與印度的未來集團(Future Group)商談，如何攜手進軍印度市場。若能成功進入印度，將對帶來翻天覆地革命性的改變。預計 2019 年 7 月份，印度第一家 7-Eleven 將選在孟買開幕，當成是進入印度市場的試金石。

過去便利商店進入印度零售市場是一個相當敏感的問題，因為印度有太多街邊小販與零售商店以此為生，一旦開放連鎖型超商進入市場競爭，勢必引發失業與銷售通路重整的巨大改變。

目前印度雜貨店地位穩固，因此多年來西方超市如 WalMart 一直想進入印度零售市場，但是多半無功而返，未能撼動雜貨店的主導地位。印度零售顧問商估計，印度零售市場規模約達 7,000 億美元，其中九成由小型業者掌控。

7-Eleven 之零售連鎖通路，在整體亞洲國家零售市場之市佔率高達 1/3，而印度則是亞洲市場中，最大的一塊空白，若順利在印度發展，市場規模將巨幅擴大。若將來 7-Eleven 攜手未來集團(Future Group)共同拓展印度市場，最後的競爭目標將直指目前已經在營業的 24 小時便利商店 (Twenty Four Seven)，該系列便利商店是由印度著名集團 Modi Enterprises 所經營，而印度另一個較具雛型的連鎖便利商店則是國營 Bharat Petroleum 公司所經營的 In & Out。未來集團(Future Group)目前已有數量相當的社區型商店，其中有些店面可以重新變更為適合 7-Eleven 經營型態的商店形式。

7-Eleven 隸屬於 SEVEN & I Group，在全球目前共有 66,200 家便利商店，單單在日本就有 21,800 家便利商店，整個集團營收約 990 億美元。而目前未來集團(Future Group)總共在印度 409 個城市中，經營 1,444 家商店，營收大

部分來自於食品於雜貨之零售，並且包含 3 個最近幾年藉由收購而來的次品牌 Easy Day、Heritage Retail、Nilgiris，這 3 個品牌擁有 1,050 家商店貢獻整個集團 15% 的營收。(臺北世界貿易中心駐新德里辦事處)

莫迪獲壓倒性勝利 中巴等多國元首道賀

印度政府公布 2019 臨時財政年度預算雖然印度國會下院大選開票今 5 月 24 日上午仍在進行，但包括與印度有邊界衝突的中國國家主席習近平和巴基斯坦總理伊姆蘭汗在內的多國元首，都已陸續道賀莫迪勝選連任。

確定莫迪所領導的印度人民黨 (BJP) 可望取得絕對多數國會席次後，莫迪的推特 (Twitter) 就湧入來自各國元首的道賀推文，其中包括印度宿敵巴基斯坦的總理伊姆蘭汗 (Imran Khan)。

伊姆蘭汗推文說：「我對印度人民黨和它的盟友在選舉中獲勝向莫迪道賀，期待與他 (莫迪) 共同努力，促進南亞的和平、進步與繁榮。」

另一個被印度視為潛在安全威脅的中國，國家主席習近平也已致函莫迪說，他非常重視中印關係的發展，並希望與印度領袖共同努力，把兩國發展夥伴關係推向新的高峰。

印度外交部發言人庫瑪 (Raveesh Kumar) 推文說，來自印度長期的好友俄羅斯總統蒲亭 (Vladimir Putin) 向莫迪發賀電，確認他很樂意與莫迪共

同努力，在國際事務中建立全方位的雙邊關係和建設性互動。

庫瑪指出，法國總統馬克宏(Emmanuel Macron)同樣致電向莫迪祝賀，指兩國領袖已重申共同合作進一步加強印法戰略夥伴關係。

庫瑪表示，莫迪感謝法國在關鍵問題上對印度的支持。

庫瑪又指出，日本首相安倍晉三致電向莫迪道賀，兩人重申對強化印度與日本特別戰略與全球夥伴關係的承諾。

另外，澳洲、以色列、越南、新加坡、阿布達比及印度的鄰國斯里蘭卡、孟加拉、尼泊爾及阿富汗等多國元首，都已陸續向莫迪表達祝賀。(中央社新德里特派員康世人)

準確預估農作物產量 印度擬用 AI 技術

為加快農作物保險計畫農民申請理賠，印度農業部決定委託專門機構進行試點研究，透過無人機、人工智慧(AI)、機器自我學習等創新技術來估算每個農村的農作物產量。

「印度時報」(Times of India)報導，這項研究會在即將來臨的「夏季播種」(印度語稱為 Kharif)期間進行，研究結果預計 2020 年 2 月中旬提交。

根據印度農業部規劃，用來估算農作物產量的技術工具包括高度時空遙感偵測數據、無人機、機器自我學習、

先進智慧農作物模擬模型和人工智慧等。

接受委託的專業機構最初選定試點研究作物為水稻、大豆、棉花、珍珠小米(bajra)、玉米、高粱、花生和瓜爾豆(guar)共 8 種農作物。

一名沒有具名的官員表示，一旦受委託專業機構公布農作物產量預估數據，這些數據將會在 Pradhan Mantri Fasal Bima Yojana (PMFBY) 農作物保險計畫採用，以便迅速解決投保農民的理賠問題。

PMFBY 是印度總理莫迪 2016 年推出，目的在投保農民遇到自然災害和惡劣氣候條件而蒙受嚴重損失時，可透過理賠讓農民不會血本無歸。

PMFBY 目前對農作物產量估算採用「農作物切割實驗」(Crop Cutting Experiments; CCE)，但 CCE 是一種較為耗時的方法，導致理賠延遲。

這項農作物產量準確估算的研究計畫執行，將由馬哈拉諾比國家農作物預測中心(Mahalanobis National Crop Forecast Centre; MNCFC)負責監督。MNCFC 正在縣級進行農作物產量估算，涵蓋印度 80% 以上農業區。

農業占印度國內生產毛額(GDP)的比重超過 40%，許多農作物出口賺取大量外匯，因此農作物產量對印度經濟成長預測也相當重要。(中央社新德里特派員康世人)

印度赴台旅客2月增逾4成 將再強化網路行銷

印度赴台旅遊出現爆發性成長，負責印度市場的觀光局新加坡辦事處主任林信任表示，印度人赴台旅遊 2 月有超過 4 成的成長，創下歷史新高，預期後續擴大成長可期。

為落實新南向政策觀光目標，觀光局 2019 年 5 月 16 日參加由中華民國對外貿易發展協會在新德里舉辦 3 天的 2019 年台灣形象展 (Taiwan Expo 2019)，並舉辦這趟在印度的首場路演推廣活動，同時頒獎給 10 大銷售台灣旅遊的印度旅行社。

觀光局新加坡辦事處主任林信任表示，觀光局去年設定印度市場成長目標，希望在 2020 年印度赴台旅客年均成長兩成，而今年 2 月印度赴台旅客已經比去年同期成長 40.6%，創下歷史新高記錄。

林信任指出，2 月之所以出現這麼高的成長，主要是吸引印度旅客赴台在公司獎勵旅遊上有很大突破，2 月有韓國現代汽車印度廠 400 名員工到台灣獎勵旅遊。

除了韓國現代汽車印度廠外，林信任說，華碩印度分公司 5 月也邀 300 多個經銷商到台灣獎勵旅遊，可見台灣已成為印度企業獎勵旅遊的新目的地。

林信任表示，今年除繼續去年底起執行在戲院、機場和高檔購物中心進行提高品牌知名度的廣告行銷外，針對

印度人口和土地都龐大的特性，今年下半年還會著重在網路廣告、社交媒體的廣告行銷，同時擴大與印度線上旅遊網站合作，以求台灣旅遊品牌行銷能到達印度每個角落。

據透露，觀光局目前已經和印度最大線上旅遊網站之一 MakeMyTrip 合作，將展開網路行銷台灣旅遊活動。

此外，林信任指出，觀光局也將與更多航空公司展開推廣赴台旅遊的合作；據悉，觀光局已與新加坡航空、國泰航空與泰國航空洽談合作，新航與國泰已經同意展開合作，泰航的意願也很高。

駐印度代表田中光 2019 年 5 月 16 日應邀在首場路演活動致詞時，則強調台灣和其他旅遊地點有很大不同，共有「5 個 P」，第 1 個 P 是 Peaceful (太平的)，因為台灣治安很好，讓旅客很安全地旅遊；第 2 個 P 是 Prosperity (繁榮)，因為台灣經濟與社會發展很好，有最新科技和原始風光，成為很好的旅遊地點。

此外，田中光又說，第 3 是 Pleasure (愉快)，因為台灣有很好吃的食物、便捷的交通，讓旅客身心愉快；第 4 是 People (人民)，台灣人民很熱情又善良，樂於幫助外國旅客；第 5 是 Picturesque (風景如畫)。

田中光強調，很多旅遊地點可能只有 3 個 P，而台灣確有多達 5 個 P，絕對值得印度旅客一遊。

觀光局這次在新德里、孟買、加爾各

答、海得拉巴、清奈和班加羅爾等 6 個城市舉辦路演推廣台灣旅遊活動，希望促成更多印度旅行社組團赴台旅遊。(中央社新德里特派員康世人)

交大與印度理工學院德里分校 簽約博士雙聯學位



交通大學與印度理工學院德里分校 2019 年 5 月 16 日簽署博士雙聯學位合約，將由政府 and 台灣頂尖企業提供獎學金，這些印度學生畢業後將為台灣企業所用，或繼續在學術機構研究。

交通大學副校長張翼代表交大，與印度理工學院德里分校 (IIT Delhi) 校長拉奧 (V. Ramgopal Rao) 簽署博士雙聯學位合約。透過這項合約，修習雙聯學位的博士生畢業時，將可取得交通大學博士及 IIT 德里分校博士雙重學位。

張翼在致詞時指出，IIT 德里分校與交大合作，讓印度頂尖學生來台，看重的就是台灣資訊通訊科技 (ICT) 產業實力。

他說，交大與台積電、台達電子等台灣頂尖企業都與 IIT 合作執行「鴻鵠展翅計畫」，培育印度頂尖人才赴台攻讀

交大與 IIT 雙聯學位，並由政府 and 台灣頂尖企業提供獎學金。

張翼表示，兩校共同培育印度頂尖學生修習專業，這些學生在畢業後，能為台灣企業所用，也有機會待在學術機構繼續研究。

交大校長張懋中透過視訊電話在簽約典禮上表示，很高興交大與 IIT 德里分校邁入下個里程碑，共同攜手培育雙聯學位理工人才，增強兩校合作，注入嶄新創意的研究活力。

由於交大新學期招生將到 7 月 25 日截止，為讓 IIT 德里分校有意攻讀博士雙聯學位的學生廣為知曉，張翼 17、18 日都將在 IIT 德里分校電機系所招生。

交通大學國際半導體產業學院、電機學院和工學院與 IIT 德里分校的相關系所都有交流合作。

交大今年初在校內開設印度餐廳，讓印度學生不需要憂慮飲食，同時還將在 IIT 德里分校設立駐點辦公室及半導體先修班，成為交大海外的科技研究中心。(中央社新德里特派員康世人)

台灣形象展開幕 印度總理辦公室 曾來參觀

2019 年台灣形象展 2019 年 5 月 18 日圓滿閉幕，共吸引 2 萬人次參觀。其中，工研院開發的 SWAGO 共享電動機車系統，雲派科技的預約車位系統，獲印度總理辦公室派人前來參觀

了解。

2019 年台灣形象展 5 月 16 日至 18 日在新德里舉行，18 日傍晚閉幕，以文化觀光教育、智慧城市、智慧醫療、內需、消費、農業科技、綠能科技等為 6 大亮點的展覽呈現台灣軟硬實力，主辦單位中華民國對外貿易發展協會統計，參觀人次達 2 萬人次，創下新高。

貿協今年主推的重點茶產業及電動機車、綠色能源、醫療設備等多項參展產業，都吸引許多印度業者洽談合作。

貿協將今年的台灣形象展重點放在文化上，並設立珍珠奶茶館，提供各種時尚和傳統的茶飲給參觀者試飲，成為這 3 天最熱門的展館之一。參展的業者也說，確實碰到許多印度餐飲業者希望尋求與台灣合作。

另外，文化總會策劃的「六感台灣」館，提供廟宇、臭豆腐、線香等各種香味給參觀者親自嗅聞，同時也設置虛擬實境體驗區讓參觀者體驗台灣美景，還有影劇區展示「通靈少女」等頗具國際知名度的影視作品。

在台灣精品館方面，獲得台灣精品標章的合昇昌國際推出由自行研發、設計，在台製造的驚奇瓶，透過高壓氣體在 2 分鐘內讓水分子碰撞後，讓飲品的口感和質地產生不同的風味，獲得印度餐飲業者的青睞。

合昇昌國際總經理楊進德表示，首次探尋印度市場，反應熱烈，展覽首日就有逾百家印度業者爭取代理權。

外貿協會表示，符合印度政策發展需求的綠色生活館在 3 天展期中傳出佳績，印度空氣污染嚴重，參展商旋天環保公司三合一空氣污染防治設備，能把廢氣處理後再利用達到零排放，獲得日本豐田汽車 (Toyota) 印度分公司洽詢合作。

符合印度推動電動車政策的亞太燃料電池科技等多家台灣廠商，同樣也是這次形象展中最多印度業者爭取洽詢合作的對象。

亞太燃料電池科技市場行銷部業務專員王銘發說，由於他們所提供的氫燃料是亞洲最早商品化的綠色燃料電池解決方案，而且完全不會對環境造成任何傷害，包括能源備援、機動車輛（機車、電動人力車等）等印度業者，甚至有印度知名廠商也都希望與他們合作。

此外，台灣醫療設備與器材也成為展場中的亮點，包括亞堤仕生醫科技展示透過腦波了解孩童腦部發育的儀器、保生國際生醫推出功能最齊備的小型血液檢驗儀器，還有歐立達展示德國大廠採用、可減輕分散足部壓力、減緩背部和腿部疼痛的足墊產品，也都成為展覽中的熱門洽詢產品。

貿協去年在新德里舉辦首屆台灣形象展，共促成促成逾 1.2 億美元商機，貿協董事長黃志芳表示，今年的商機至少維持和去年一樣的水準，但更重要的是促成台印文化及更多產業的交流與接觸。（中央社新德里特派員康世人）

台石化業投資印度 黃志芳：年底前有好消息

雖然中油投資印度的腳步放緩，但外貿協會董事長黃志芳 2019 年 5 月 16 日在印度舉辦的台灣形象展強調，貿協的目標和角色都沒變，持續協助台灣石化業布局印度，年底前會有好消息宣布。

在中油放緩投資印度的腳步後，先前在中華民國對外貿易發展協會董事長黃志芳積極促成下，協助台灣石化大聯盟在印度布局形成台灣石化聚落的計畫，暫時無法實現。

但黃志芳在新德里舉辦的 2019 年台灣形象展 (Taiwan Expo 2019) 接受媒體聯訪時，仍看好台灣石化與電信、工具機、機械及汽車、電動車產業在印度的投資機會。

談到中油暫緩布局印度，黃志芳強調，貿協致力協助台灣石化業國家級團隊布局印度，在印度形成台灣石化產業聚落的目標和角色都沒變，仍會繼續媒合台印在石化業的合作。

黃志芳指出，貿協過去兩年在印度已跟石化業建立密切的合作關係，台灣民間石化業也都看好印度市場，因為在印度，眼睛看到的東西都需要石化業。

他說，台灣去年對印度投資開始大爆發，雖然國營事業也許有別的考量，但民間業者仍看好印度市場，包括印度南部有個台灣不織布業者，準備加碼擴大投資印度，貿協將繼續對台灣

石化業者提供協助，並肩作戰。

黃志芳表示，其實已有幾家台灣石化業者與印度洽談合作，但許多台商都比較低調，不過台灣民間石化業者與印度業者的合作很快就會有具體答案，今年年底前將有成功個案對外宣布；對於是哪些石化業者及準備在何處投資，黃志芳說，等時機成熟再宣布。

黃志芳連續兩年曾帶領中油和多家台灣石化業者多次到印度古茶拉底省 (Gujarat) 考察投資環境，希望協助台商在印度形成台灣石化業聚落。

經多次媒合後，中油總經理李順欽 2018 年 8 月訪問印度，與印度石油部長普拉丹 (Dharmendra Pradhan) 會談後，宣布台灣石化大聯盟在印度投資 66 億美元 (約新台幣 2022 億元)，設立台灣石化聚落。

但最後，中油在評估效益問題後，放棄原先承諾的投資，宣布將設立印度辦事處繼續尋找其他投資機會，台灣在印度的石化聚落計畫也暫時放緩腳步。(中央社新德里特派員康世人)