



印度市場在近幾年中受到各國手機大廠的歡迎，其所帶動的群聚效應不容台商小覷。

軟體大國的硬體戰

瞄準全球第五大經濟體 手機大廠瘋「印度製造」

相對於以「中國製造」改造經濟體質的中國大陸，訴求「印度製造」的印度，隨著手機大廠蘋果電腦今年將於印度正式設廠，全球手機廠的印度卡位戰即將引爆，其所帶動的產業群聚效應，值得台廠留意。

◎撰文／木華 圖片提供／法新社、路透社

從2014年印度總理莫迪（Narendra Modi）上任以來，無論是喊出印度製造計畫（Make in India Initiative，簡稱MII）、鐵腕執行廢鈔政策，都令外界對於印度市場有不同以往的觀感。儘管政策評價有褒有

貶，但印度市場傳遞的訊息卻是再明確不過：我們玩真的。而今年剛開始沒多久，印度市場就傳出足以牽動所有印度市場投資者神經的重要訊息：蘋果電腦將至印度設廠。為何印度市場能夠成為主流大廠的兵家必爭之地？

強化基礎建設 實現印度製造

人口紅利，向來是投資印度的主要考量。擁有13億人口的印度，是全球僅次於中國大陸的第二大人口國，而在經濟表現方面，由於經濟成長快速，加上英

鎊劇貶，去年12月，印度國內生產毛額（GDP）首度超越英國，躋身全球第五大經濟體，僅次於美國、中國大陸、日本和德國。

根據國際貨幣基金（IMF）預估，印度今年經濟成長率將達7.6%，而印度財政部長賈特里預估印度去年4月到今年3月的財政年度經濟成長率為6.5%，下個財政年度之經濟成長率預估為6.75%到7.5%之間。

換言之，在全球前五大經濟體中，中國大陸與印度是唯二不屬於已開發國家的市場，相較於中國大陸近年來的積極開放與蓬勃發展，政策混亂、行政效率緩慢的印度較不受台商青睞。然而，隨著中國大陸市場成長放緩，具有龐大潛在市場開發效益的印度，成為不少全球大廠布局全球時必須審慎評估的一步棋：積極搶進或保守以對？

2014年9月所推出的「印度製造計畫」，強力訴求為印度的製造業引入外資，藉此轉型為全球製造中心；去年8月，針對加強外人投資所推動的商品服務稅法（GST）正式通過，即將於今年4月起實施，被視為可大幅改善經商環境、簡化稅務系統、降低跨邦經商成本，讓印度真正成為大型單一市場。

至於最為人詬病的基礎建設落後問題，印度政府於今年2月宣布將編列3.96兆盧比（約合590

億美元）興建並翻新鐵路、機場和公路，落實升級老舊基礎建設的計畫，一連串的舉措，顯示印度政府的決心，唯有積極改善基礎建設，「印度製造」才有可能成真。

在印度經營的台商分享，頻繁的停電是印度「永遠的現在式」，以印度13億人口來說，目前還有3億人口無電可用，由於停電頻率高，帶動發電機的銷售，幾乎所有工廠都自備發電機。印度政府除積極改善電力系統外，也在新德里推動「光明路運動」，透過補貼方式大量推廣節能LED燈泡、積極汰換老舊路燈，成功帶動國際LED廠商至印度設廠。

根據國際研究機構TechSci Research評估，印度LED照明市場規模在2021年預計可達22億美元，由於印度欠缺LED核心技

術，因此國際大廠如飛利浦、奇異、歐司朗（OSRAM）皆已積極進入印度市場，擴大生產計畫，以持續供應印度在地需求，這對於台灣中下游LED廠來說，也是值得思考的機會。

手機大廠搶進 軟硬體雙贏

儘管印度市場透明度偏低，但國際大廠為何願意對「印度製造」買單？「卡位」印度內需市場是關鍵之一，著眼「關稅優惠」則是關鍵之二。印度手機協會創辦人暨總裁Pankaj Mahindroo曾公開表示，印度極有決心打造強大的國內製造業，預計在2020年、2025年分別達成生產5億支、12億支手機的目標；而外資在印度製造、組裝可有效避免10%~12%的關稅，由於印度市場是高度價格敏感的新興市場，關稅優惠對於高單價產品來說影



印度政府今年編列大量預算在翻新鐵路上，從基礎建設開始展現改革決心。

響不小，在這其中又以手機廠商最為積極。

根據IDC研究報告，去年印度智慧型手機市場之市占排名依序為三星、聯想、小米，印度本土手機廠牌如Micromax的市占率則持續下探，以高階產品為主的蘋果則僅排名第十，由於印度現階段之銷售主力仍以中低階產品為主，強調物美價廉的中國大陸手機品牌之競爭力更顯強大，中國大陸手機品牌聯想、小米、OPPO、vivo市占率加總已囊括近半的印度市場。

印度政府所喊出的印度製造之目標之一，包括2020年達到電子產品零進口，換言之，手機廠商若想深耕印度市場，就必須在印度投資建廠或是生產相關的零配件。以三星為例，手機於越南製造、印度組裝，以符合「印度製造」的規範，小米在印度出售的手機中，

有75%於印度當地組裝，金立、OPPO都將在印度設廠。

對比三星、中國大陸手機品牌在印度市場的攻城掠地，在全球手機市場執牛耳的蘋果，面對中國大陸手機市場成長趨緩，雖想積極切入印度市場，卻面臨「無廠寸步難行」的困境。由於蘋果主要生產基地在中國大陸，難以符合印度製造的規範，根據印度外國投資促進委員會（FIPB），若蘋果想在印度銷售iPhone，須配合相關規定在印度當地採購30%零組件。

蘋果的困境，意外成為台廠的機會，透過與已在印度設廠的台灣組裝廠合作，無論是市場盛傳的鴻海或緯創，一方面為蘋果解套，另一方面也為台廠再創營收動能、強化與印度投資關係。鴻海集團總裁郭台銘日前曾公開談論對於「實體經濟」的觀察，

認為實體經濟的比重將會越來越大，實體經濟的外銷可以帶來6至7倍的增值，肩負驅動整體經濟成長的重責大任。換言之，發展製造業是造就經濟成長的根本，以印度的情況來說，擁有舉世聞名的軟體人才，卻缺乏相應的硬體製造能力作為支撐，這正是印度發展印度製造的重要考量，也是台灣廠商不該忽視的趨勢。

事實上，手機大廠紛紛進駐印度、於印度設廠，所帶動的上下游供應鏈群聚效應相當龐大。如台灣指標IC設計廠聯發科對於印度市場相當積極，除設立印度子公司之外，亦於印度Bengaluru（班加羅爾）成立研發中心，更積極投資印度創新產業如印度半導體、物聯網、金融科技、電子商務與網路應用等相關公司，甚至開設印度資通訊產業主管手機設計訓練課程，聯發科技董事長蔡明介就公開表示，要以實際行動增加台灣與印度之產業交流、人才及市場的連結，帶領手機產業供應鏈共同前進印度，建立互利共贏的新合作模式。聯發科積極搶進印度市場的效果已有所反應，在印度手機晶片市占率領先競爭對手高通（Qualcomm）。

釐清複雜稅制 印度經濟看俏

印度市場，也在新南向政策的航向上。長期從事南亞研究



印度擁有優秀軟體人才，可惜缺乏相應的硬體製造能力，這也是台商前往印度投資發展時，可著墨之處。



擁有豐富文化的印度，雖是一個潛力強大的市場，但要克服的問題也不在少數，台商前往發展時，務必要謹慎小心。

的國立中興大學國際政治研究所所長陳牧民觀察，印度政策主軸「印度製造」企圖透過提升製造業水準，使經濟快速發展，因此，發展製造業已成印度全國共識，因為過去以軟體人才見長的印度，現在最缺的就是製造業；而台灣則希望透過新南向政策多元拓展經貿觸角，無論是硬體製造營收動能、品牌廠商的全球布局，都需要新市場動能。

更重要的是，印度目前所推動的政策方向如「改善基礎建設」、「打造智慧城市」、「推動綠能產業」，台灣廠商都具備相應的技術與經驗，頗有機會切入印度市場，如台達電的太陽能電源轉換器、通訊電源系統、電視牆等三項產品在印度市占率排名第一，躋身印度通信及能源系統主要供應商。

然而，印度市場潛力雖大，

待克服的困難也不少。世界銀行最新公布的《2017年經商環境報告》（*Doing Business 2017*）評比中，印度綜合排名第130名，遠低於中國大陸的第78名，特別在「申請施工許可」、「法治精神」跟「稅負」三個項目中，印度更名列全球倒數20名之中。

對於台灣廠商來說，首先必須了解印度是「聯邦制度」，每個邦的法令規章、稅制都不同，不同邦之間的貿易障礙都很高，初期投資計畫應先鎖定一、兩個邦，一方面可以避免資源分散，二方面降低初期研究各邦法規、稅制的時間，倘若個別中小企業難以深入研究印度，與其單打獨鬥，不妨透過同業公會等組織成立小組，共同考察。如外貿協會為協助台商前進印度，去年起啟動「印度台灣商品行銷中心」計畫，有意願至印度投資但卻欠缺

了解印度市場人才的廠商，可付費由貿協聘請的當地行銷人員代為開拓市場，於加爾各答、孟買、清奈三地展示商品。

資誠稅務諮詢顧問公司則建議，投資印度務必留意「政府政策」、「稅務與法令」和「社會文化」三大面向，先釐清外資投資限制或許可，必要時與相關政府官員洽談相關投資優惠，因為根據不同投資規模或產業別，各邦政府可能提供各種不同的優惠予有興趣投資的企業，未來則須持續關注印度「單一稅制」推動成效。無論是中國製造或印度製造，經濟發展歷程最終仍是回歸內需市場，若再考量美國新政府「美國製造」政策下緊縮美國工作簽證（H-1B）發放所可能造成的印度人才回流、進而推升印度經濟發展，印度市場的未來便更值得期待！■