

## 目錄

### 美國

返校購物季之重要性  
2017 返校購物趨勢  
電商與實體通路之爭  
未來展望

### 印度

GST 實行的優點與挑戰  
GST 對經濟影響  
GST 對企業影響  
GST 對產業影響

## 觀察重點

### ■ 美國就業數據優於預期

8/4 美國 7 月份新增非農就業人數達 20.9 萬人，前兩個月數據累計上修 0.2 萬人；失業率降至 4.3%；平均時薪年增 2.5%，與上月持平。8/8 勞工部公布 JOLTS，6 月份工作職缺較上月增加 46.1 萬個，達到 616.3 萬個，創 2000/12 以來最高紀錄。就業數據顯示出美國勞動市場依舊保持穩健增長態勢，且優於市場預期，激勵美元走揚至逾 1 周高點；美股亦獲得短暫提振，爾後受到 Trump 對北韓發出激烈言論而收低。

### ■ BOE 維持利率不變

8/3 BOE 維持利率 0.25% 不變，並維持 4,350 億英鎊公債與 100 億英鎊公司債持有規模。會後聲明指出因過去一年英鎊推升進口物價，通膨或將在 10 月份達到 3.0%，而為抑制通膨且若經濟符合預期，升息時點或將比預期來得更快。脫歐不確定性令英國企業投資較預期更為放緩，在企業對未來歐盟市場准入狀況不明朗下，市場預期 BOE 今年升息機率由 45% 降至 30%。

### ■ 捷克央行升息至 0.25%

8/3 捷克央行 (CNB) 調升基準利率至 0.25%，為歐盟首個升息國家，經濟穩定復甦、通膨上漲壓力為 CNB 升息考量主因。會後聲明預期 CZK 將維持升值態勢，通膨可能於 2018 年初調整至 2.0%，而低利率環境將持續支撐民間消費與國內投資復甦，對捷克經濟展望維持樂觀。目前市場預期 CNB 將維持緩步升息步調，惟須留意未來 CZK 穩定度、ECB 縮減購債計畫等因素對 CNB 後續貨幣政策方向之影響。

### ■ 印度央行降息一碼

8/2 印度央行調降基準利率一碼，由 6.25% 降至 6.00%，為繼去年 9 月後再度降息。由於物價自去年開始出現下滑趨勢，今年 6 月下滑至 1.54% 的歷史低點，並且低於 RBI 2~6% 的目標區間下限，因此採取降息因應。RBI 聲明稿指出，考量通膨仍將會由目前低點溫和回升，因此維持未來貨幣政策於較中性的立場。

## 觀察重點

### ■ 南非國會未通過總統不信任案

8/8 南非國會對現任總統 J. Zuma 舉行不信任案投票，儘管本次首度採行不記名投票，最終仍以 198 票反對、177 票贊成未能過關，消息公布後 USD/ZAR 貶值 1.5%。Zuma 自 2009 年執政以來爆發多起政治醜聞，並經歷多次不信任案投票。Zuma 將於今年 12 月卸任非洲民族議會 (ANC) 黨主席，並在 2019 年結束總統任期。目前呼聲最高總統候選人選為 Zuma 前妻 N. Dlamini-Zuma，在 Dlamini-Zuma 為 Zuma 支持對象下，政經風險能否有效弱化將有待觀察。

### ■ 韓國稅改草案目標改善貧富差距

8/2 韓國政府提出稅改草案，鎖定高所得個人及大型企業，研擬將個人所得稅最高稅率由 40% 上調至 42%、企業所得稅最高稅率由 22% 提高至 25%，預計未來每年財政收入可額外挹注 5.5 兆韓元，將得以支應未來財政擴張所需財源。草案將在 9/1 提交國會審核，最快 2018 年即可生效。惟韓國官方與民間在 7/15 達成調升 2018 年勞工最低薪資協議，故所得稅率及勞工薪資同步上揚將影響企業營運，或將使本次稅改面臨國會更大挑戰。

### ■ 日本內閣完成改組

8/3 日本內閣改組名單確立，19 名閣員中 5 人留任，財務大臣麻生太郎、經產大臣世耕弘成等主要財經閣員皆維持不變，首相安倍晉三也再次強調經濟復甦為第一優先事項，將加速推動安倍經濟學，擺脫通貨緊縮。安倍於本次改組中增加起用黨內批評勢力，意在建構團結氛圍、強調黨內派系平衡，透露出安倍已開始為尋求連任的 2018/9 自民黨主席選舉預做準備。



## 美國

### 返校購物季之重要性

依美國人口普查局 (USCB) 資料統計，2016 年美國零售銷售總額約 5.5 兆美元，其中夏末秋初開學所帶動之「返校購物季」為全年僅次於感恩節至聖誕節前後之冬季假期銷售 (winter holidays) 的假期零售高峰，返校購物依對象可分為 K-12 (5~17 歲) 的 back to school (BTS) 和以大學生為主 (18~24 歲) 的 back to college (BTC)。

根據美國零售聯合協會 (NRF) 2017/7 報告，2016 年因返校購物之計畫零售銷售額約 758 億美元，統計 2007~2016 年每年返校購物金額平均占美國 7~9 月零售銷售額 5.6%。而返校購物季與冬季假期銷售自 2007 年以來相關係數為 76%，意即該年返校購物季若銷售表現良好，同年冬季假期銷售增長可能性亦高。

### 2017 返校購物趨勢

#### BTC 消費成長幅度大於 BTS

NRF 報告指出，今年 BTS 與 BTC 已計畫之消費支出分別由去年 273 億、485 億美元增至 295 億、541 億美元，2017 年 BTS 及 BTC 平均每戶消費成長 2.1% 與 9.1% 至 688 和 970 美元。BTC 消費成長明顯較 BTS 快速。

圖 1：美國返校購物季已計畫之消費支出變化



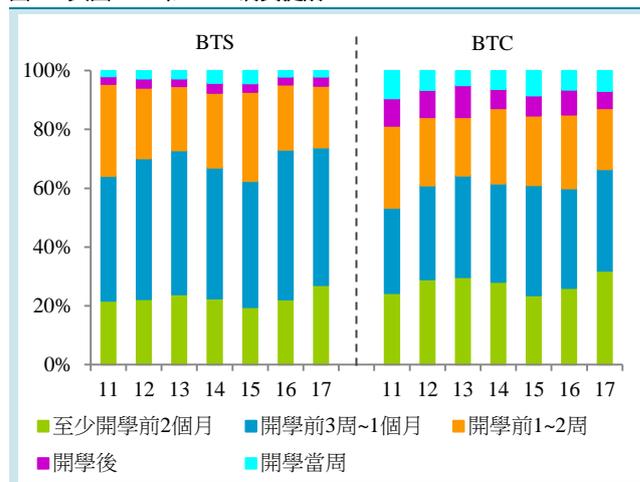
資料來源：NRF，富邦整理

#### 無論 BTS 或 BTC 皆提早開始購物

美國因學制多元，開學時間較為分散。根據 Deloitte 研

究，返校購物季普遍為期兩個月，落於 7 月初至 8 月底。NRF 統計，今年 BTS 和 BTC 計畫至少於開學前 2 個月開始購物的比例增加 22%，主因為線上購物便利及電商的折扣優惠活動 (如 Amazon Prime Day、eBay Prime Time)，使消費者可不受時間或區位限制提前開始選購。Cardlytics 資料顯示 2016 年 Amazon Prime Day 促銷峰期較實體零售與其線上銷售高峰早 1 個月以上發生。

圖 2：美國 BTS 和 BTC 消費提前



資料來源：NRF，富邦整理

#### 服飾配件和電子用品仍占 BTS 及 BTC 最大比例

NRF 調查表示，BTS 計畫購買之商品類別變化不大，2017 年首要消費仍為服飾配件 (34.7%)，其次序為電子用品 (29.7%)、鞋子 (19%) 和包含午餐盒、文件夾、背包等的學校用品 (16.6%)。至於 BTC 今年亦仍以電子用品 (23.6%) 為首，服飾配件 (14.7%) 居次，食物消費 (13.8%) 則自 2014 年後再度超越住宿家具 (10.9%)，顯示返校購物季因價格優惠成為大學生貯存如食物、個人護理用品等可供整學期使用之非必要商品的購買時機，此類商品總計約占 BTC 35%。

另今年共 16 州針對返校購物提供稅賦減免，雖整體而言消費者僅能節省約 5~10% 金額，但因美國各州消費稅 (State Sales Tax) 加計地方消費稅 (Local Sales Tax) 後綜合消費稅率 (Combined Sales Tax) 不低，最高可至 9.98%，因此該免稅活動仍受消費者歡迎，消費者並可藉機購買平時較不常提供折扣優惠之商品 (如 Apple 今年除以往 Education Pricing 並贈送 Beats 耳機)。

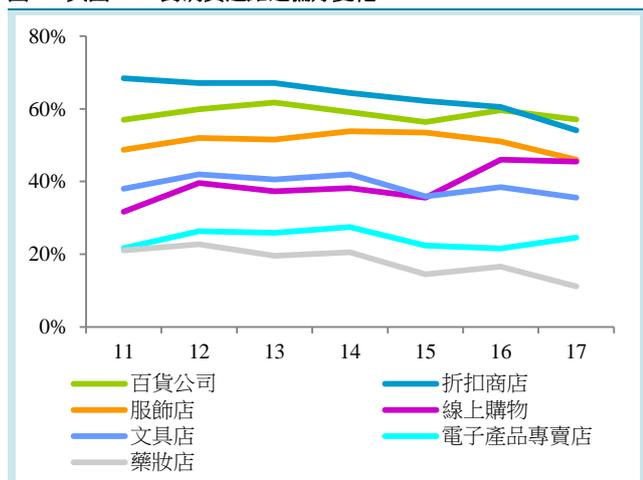


## 電商與實體通路之爭

BTS 仍以實體商店為主 BTC 線上消費增長顯著

NRF 研究顯示，2017 年 BTS 於各通路的消費偏好，百貨公司占比 (57.1%) 首次超過折扣商店 (54.1%)，而線上購物 (45.5%) 逐漸成長為略次於服飾店 (46%) 的第四大零售管道。

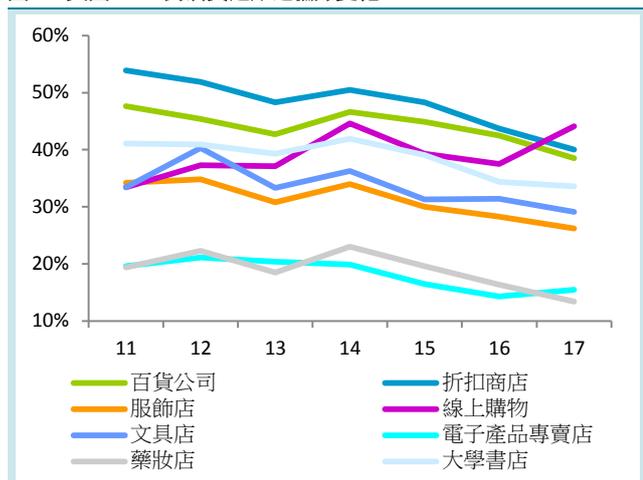
圖 3：美國 BTS 對消費通路之偏好變化



說明：2017 年在地小型商店、二手轉售店和型錄購物比例分別為 11.9%、9.1% 和 6%  
資料來源：NRF，富邦整理

至於 BTC，今年對線上購物的消費偏好則以 (44.1%) 首次居冠，超越折扣商店 (40%) 和百貨公司 (38.5%)。

圖 4：美國 BTC 對消費通路之偏好變化



說明：2017 年家具裝飾用品店、在地小型商店、二手轉售店和型錄購物比例分別為 11.7%、9.7%、9.1% 和 8.7%  
資料來源：NRF，富邦整理

其中線上購物依 Deloitte 調查有 57% 來自筆電或桌電，手機與平板則分別占 49% 和 22%。但網路下單仍以個人電腦為主，行動裝置主要用於比價與折扣優惠蒐集。

## 未來展望

電商若要取代實體店家仍有一定難度

就 BTS 而言，基於消費類別偏重服飾配件且 K-12 學童處成長發育階段較具試穿需求，實體店家對電商尚有一定競爭力。根據 Deloitte，服飾配件與學校用品透過實體店面購買比重較線上平台高 4~5 倍。大學生因智慧型手機或平板使用比例較高，不僅電子用品將持續為其首要消費，線上購物亦可望成為未來 BTC 消費通路主力。

然而，電商之後若要取代實體零售仍有其難度。依 NRF 統計，「於線上購物後，運送或直接至實體店面取貨 (click and collect)」為僅次於「免運費」最受消費者青睞的線上服務，各約有 54% BTS 和 44% BTC 偏好此類消費方式。Deloitte 更指出有 56% 消費者傾向「先在網路進行同類商品比較、搜尋優待券或價格資訊後再至實體店家消費」，49% 則表示希望能於「線上訂貨後回到實體店面退貨」。因此預期未來能整合優化線上與線下服務的實體零售商，將最能取得返校購物群眾喜愛。

返校購物越提前 消費金額將越高

此外未來電商應會持續帶動實體零售通路提前展開返校購物季，如 Macy's 近來即於 7 月初推出 Black Friday in July 折扣。且根據 Deloitte 研究，越提早開始購物的消費者，其平均消費金額越高；8 月以前平均購買金額將較 8 月之後多消費約 16%。

隨著美國就業正處於近 10 年來最強勁狀態，總雇用勞動力人數持續攀升，勞動參與率雖逐年下降，但近 2 年呈現震盪走高格局，7 月份失業率亦降至 2001 年以來最低點，顯示勞動市場接近充分就業。惟薪資成長較為緩慢，所幸仍推升第 2 季實質個人可支配收入至半年多來高點，連帶支撐消費信貸增加，消費者信心展現樂觀氛圍，增添今年返校購物消費動能。倘若未來銷售表現良好且通膨反彈幅度不大，實質個人可支配收入未受抑制，民間消費增長力道因而未被削弱，今年冬季假期銷售或值得期待。

魏甄儀

經濟研究中心研究員  
[chenyi.wei@fubon.com](mailto:chenyi.wei@fubon.com)



## 印度

### GST 實行的優點與挑戰

印度正式於 7/1 啟動中央與地方統一的商品與服務稅 (Good and Service Tax, GST)，完成逾 10 年的稅制改革，被視為正式開啟一個單一且龐大的消費市場。GST 主要分為 4 層稅率，以 12~18% 作為基準稅率，有 60% 的商品/服務落於此稅率範圍，大部分民生必需品 (如肉類、鮮奶等食品) 可豁免消費稅課徵，而奢侈品 (如菸草與豪華轎車) 則在 28% 的稅率上額外徵收 1~15% 補充稅費，但針對貴金屬、珍珠與鑽石等一般認定的奢侈品則僅採 3% 稅率課徵。

由於過去印度稅制紊亂，即使同一種商品/服務在不同省分課徵的稅率皆有差異，因此 GST 稅制改革讓全國消費稅將採統一的稅率級距課徵。雖然個別商品/服務可能因訂價或規格差異，而適用不同稅率，如：衣物以 1,000 元盧比區分，此價格以上課徵 12%、以下則課 5% 的稅率，造成認定基礎仍顯繁雜。但若大方向地歸納 GST 的稅率變化，可分為生活必需品的稅率較以往降低、而非必需品則加重稅率負擔。此外，就 12~18% 的基準稅率評估，過去大部分製造業平均稅率約 22.5% 將因此下降，而服務業的平均稅率則由 15% 微幅上修。

表 1：GST 稅率分類與預計影響商品/服務比例

稅率	0%	5%	12%	18%	28%
商品	肉類 鮮奶 蔬果 鹽 麵粉 ...	食用油 香料 茶&咖啡 糖 藥物 ...	加工食品 餐具 智慧手機 ...	肥皂 牙膏 電腦 ...	大型家電 汽車 機車 ...
服務	單價在 1,000 盧比以下的旅館住宿 ...	火車 飛機經濟艙 小型餐廳 ...	飛機商務艙 無空調飯店 ...	電訊服務 有空調飯店 五星級餐廳 ...	五星飯店 電影院 ...
影響比例	7%	14%	17%	43%	19%

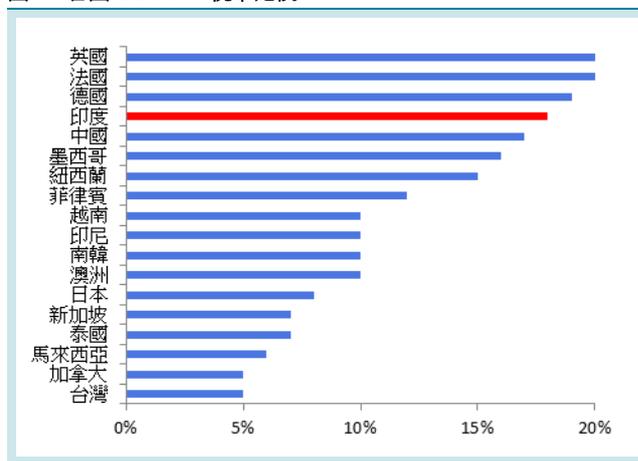
資料來源：Bloomberg、富邦整理

新稅制的主要優點在於 (1) 改善過去印度 29 省 7 個邦各自不同稅制的重複課稅問題，使服務與物流更為順暢；(2) 設置綜合商品服務稅 (IGST)，使跨邦製造或銷

售流程中都可獲得退稅，讓進貨成本降低；(3) 所有交易都須完成電子申報，增加印度政府的稅收透明度，改善過去隱性商業活動難以徵收的問題；(4) 減少繁複的行政流程，避免官僚主義與灰色稅費；(5) 比照其他多數 GST 施行國家，豁免繳納出口貨物的消費稅，且製造商將不再因購入生產原料而被重複課稅，有利於達成印度製造的政策目標。

然而，稅制的轉換過程仍具有一些挑戰與後續可以改善的地方，包括：(1) 配合電子申報所需的網路建設與相關硬體設備都仍待加強；(2) 企業稅務人員需時間熟悉新申報模式，相關教育訓練與會計、稅務諮詢成本負擔將提高；(3) 因應稅率修訂，商品/服務的成本、訂價都需重新評估；(4) 商品/服務的分類認定若具爭議，可能引起企業因稅率不同而訴諸法律訴訟的案件增加；(5) 稅率分類過多，因售價或規格不同而有稅率差異，可能引起廠商追求低廉稅率；(6) 印度 GST 的基準稅率較大部分亞洲國家消費稅 (平均 10%) 來的高，接近 OECD 國家平均的 19.2%。

圖 1：各國 GST/VAT 稅率比較



資料來源：Bloomberg

由於 GST 執行對象為 7/1 才生產的商品，報稅適應期限也有 3 個月，目前仍處於原有庫存出清的階段，因此，商品價格的調整至少需要 2~3 個月來傳遞。而對消費或工業生產與投資等實際經濟活動，所造成的影響將需要較長時間才會具體顯現。以過去執行 GST 改革或稅率調整的國家來看，去庫存大約需要 3 季時間，而庫



存回補所帶動的工業生產也約在 GST 執行後的 6~9 個月開始出現擴張。若考量更長期的企業營運、擴廠投資等計畫，則需觀察 GST 實施後產生的進項稅額扣抵效益 (input tax credit) 是否能使企業營運成本有效降低。

目前新稅制上路的稅務與各項銷售活動等轉換較預期來得平穩。GST 新制擴大稅基提高政府支出能力，以及降低民間物流與生產成本，長期而言將可帶動每年經濟成長增加 0~0.5%。IMF 預估印度 2017 財年經濟成長率將達到 6.8%，而後 5 年逐年上升、維持在 7% 以上。

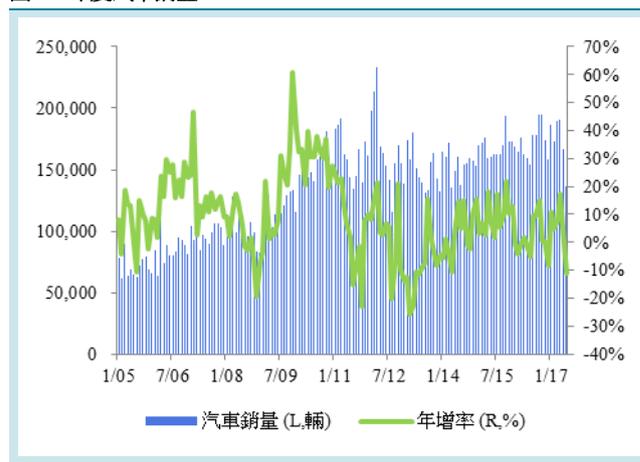
## GST 對經濟影響

### (1) 民眾提前消費後趨於緩和、平衡全年影響

從過去採取 GST 的國家經驗顯示，通常會出現執行前的提前消費，而執行當月份零售銷售反而下滑，直到 2~3 個月後又恢復原本增長趨勢的現象。印度亦有可能出現雷同狀況，部分廠商在 7/1 正式執行前採取打折出售的出清策略，主要 GST 新制僅應用於 7 月份開始生產的商品，業者需要有供應商的完稅證明，才可獲得進項稅額扣抵，否則面臨調高的稅率又無法退稅，因此廠商積極出清過去庫存。

廠商降價出清存貨進而使得民眾提前消費，但需要持續觀察執行後幾個月，是否因消費者提前消費抑制後續需求，而造成短暫的衝擊。印度目前的執行狀況，以打折出清較為明顯的汽車來看，今年 3~4 月份似乎已經提前反應此項趨勢，銷量達 19 萬輛，高於過去 5 年平均每月 16 萬輛，6 月份銷售狀況反而出現下滑，年增率由 4.8% 降至 -11.2%，民眾提前於年初消費後、觀望政策執行狀況，而使得後續相關消費較為保留。預料需待 10~11 月排燈節傳統消費旺季，整體內部需求才會緩步回穩。

圖 2：印度汽車銷量



資料來源：Bloomberg

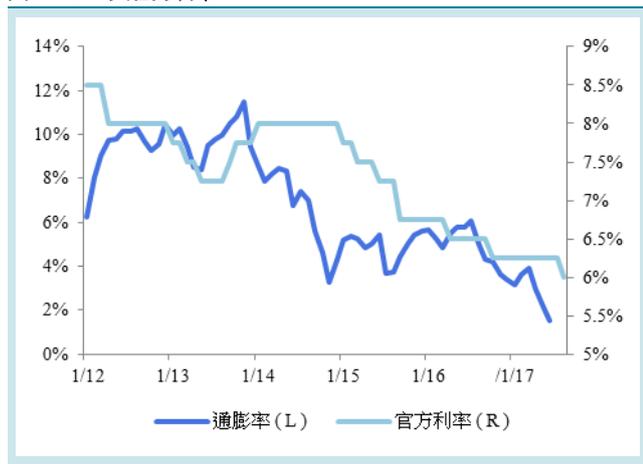
### (2) 通膨先揚後抑，待價格傳遞效果顯現

印度 CPI 組成中最大宗 45.9% 為食物和飲料，恰好即是印度政府 GST 免稅的主要對象，35% 的 CPI 權重商品則落於 5~18% 的稅率，其餘商品則是課徵 28% 的稅率，整體而言，CPI 組成商品的稅率下調。觀察近期執行狀況，民生消費品廠商也因應稅率調整下調商品價格，即使洗髮精、刮鬍膏等部分品項稅率被調升，但標籤成本等因素使得廠商並未因此調漲。另外，印度政府也設置反牟利法 (anti profiteering) 來監督廠商將下調的稅率傳遞至終端銷售價格，因此將對物價產生向下的引導效果。由於 GST 新制僅適用於 7 月份開始生產的商品，因此從 GST 執行中可獲得的稅額扣抵效益至少需要 2~3 個月來傳遞。惟服務業稅率調升較為立即且此類消費難以提前或遞延，因此可能引起物價暫時上揚，後續通膨則受稅率與生產成本影響而有下滑的空間。

印度 6 月份通膨落於 1.5%，連續 3 個月下滑，目前已經低於印度央行 2~6% 的通膨目標區間。除了 GST 對物價具影響外，印度政府於 7/1 上調公務員住房津貼 (HRA) 調整，就 RBI 預估此項政策可能推升通膨 1~1.5%，並維持至少 6 季。然而，由於地方政府執行狀況仍須觀察，且租金占 CPI 組成不到 5%。因此推估推升物價力道較溫和，無法完全弭平 GST 的影響。



圖 3：CPI 與官方利率



資料來源：Bloomberg

## GST 對企業影響

### (1) 企業在產品/服務售價上的因應措施

GST 實施後，企業針對產品售價主要採取降價或維持價格不變策略因應。以肥皂、牙膏等日常消費品為例，先前消費稅率落在 23~24%，新制稅率降為 18%，促使相關製造供應商下調產品售價，主要亦考量 GST 反牟利規範，要求企業須把減少的稅務成本反映在價格上回饋給消費者，否則面臨罰款或強制停止經營的法律責任。

至於稅率調高的項目，目前主要是汽車製造商率先表示將把 GST 施行產生的稅額扣抵效益回饋給消費者，而採降價因應；但其餘項目的製造供應商，如品牌服飾及家電等，目前仍大多維持售價不變。以家電為例，包含電視、冰箱等產品的消費稅率由 25~26% 上調至 28%，雖然就稅率提高所增加的消費稅負擔，將會因進項稅額扣抵及避免重複課稅利基而被大幅抵銷，但仍無法避免相關製造供應商可能藉此機會調漲產品價格，預計待市場庫存去化一定程度，第三季末供應商才會開始針對價格作調整，但亦不排除最後仍會回歸市場需求考量，以價格不變策略作保守應對。

服務方面，業者已開始配合稅率修訂針對價格作出同向對應調整。以觀光業為例，GST 針對旅館住宿單價達 7,500 盧比以上者，課徵最高稅率 28%；針對航空客運中的經濟艙及商務艙則採 5%、12% 差別稅率課徵，進而影響高階旅遊、商旅服務價格都因此上升。此外，包含銀行、保險等金融服務費用，亦都因消費稅率由 15%

提高至 18% 而上調。但整體評估，GST 造成大部分服務業稅率調升乃全面性影響，且搭配細部的差別稅率措施，因此不致對個別服務需求有明顯衝擊。

### (2) 大型企業營運成本可望降低 中小企業將面臨挑戰

過去大型企業為因應印度各省稅制差異，與遵循貨物跨省運輸的查驗、納稅義務，會在各地設置人員負責物流、稅務作業，不僅使管理流程冗長，也造成企業人事、營運成本上的沉重負擔。惟在 GST 推出後，企業已開始規劃合併精簡各地營運處所及倉儲，以中國海爾家電為例，其印度子公司管理層便初估新稅制可望使營運成本降低約 1%。此外，為配合跨省的稅制要求，在印度成立的企業須面對繁雜的稅務登記程序及繳納多元的政府規費，惟新稅制實施後，企業註冊登記將統一採電子程序辦理並更加簡化，亦將有利提升企業投資意願，進而達到總理 N. Modi 吸引外資進入發展的政策目標。

此外，單就中小企業考量，GST 豁免年營收低於 200 萬盧比的企業納稅義務，並開放營收在 200~500 萬盧比規模的中小企業，可自行選擇傳統的進銷項稅額互抵，或依據單一固定稅率作簡易申報，以製造業為例，應納稅額即單純以每月營收及 1% 固定稅率來計算。雖然後者可省卻企業在蒐集進項憑證之作業困擾，但考量過去印度中小企業逃漏稅問題猖獗，而 GST 實施後，所有生產、銷售交易環節都須面臨銷售憑證開立壓力，因此在不考量個別產品或服務項目的稅率升降影響下，中小企業的經營利潤都不可避免會因稅務遵循成本增加而受到侵蝕，而最終無法遵循新稅制執行申報的企業也將因此淘汰。

再者，印度已有許多企業利用電商平台來做產品或服務銷售，因此 GST 要求所有電商交易都需課徵 1% 源頭稅 (TCS)，並要求所有交易都要有憑證紀錄，以利政府追蹤所有在電商平台上的交易行為。雖然對豁免 GST 納稅義務的小型企業而言，可在事後申請退稅，但衍生的議題如：在銷售價格不變下，小型企業為配合電商交易稅課徵，經營利潤勢必受到侵蝕，因此印度政府為緩和稅制改革力道，已在 6 月底決議延緩 TCS 課徵。但由於電商平台仍需配合政府規範，要求產品/服務業者提供所有交易紀錄的完整憑證，因此衍生的電子行政處理



作業，已迫使部分小型企業選擇放棄電商管道銷售，預計須待配合 GST 申報的硬體建置更加完備及全國作業程序更加成熟後，才有機會回流電商平台發展。

### (3) 企業稅務爭議風險將持續增加

有別於其他多數國家推出的商品與服務稅係採單一稅率統一徵收，印度政府為減緩中央與各省間的利益衝突，將所有商品及服務按不同級距稅率課徵，可能造成企業為爭取其產品/服務適用較低稅率衍生的認定爭議更明顯增加。以 McDonald's 為例，過去為了爭取冰淇淋甜筒可比照乳製品豁免消費稅課徵，與印度稅務機關纏訟將近 12 年，但最終仍以敗訴終結。隨著新產品/服務推出，多層級的稅率設計必然無法避免分類上的認定爭議將層出不窮，可能造成企業仍需花費大量成本來因應或有訴訟風險。此外，已有業者反映新稅制針對包含顯示螢幕的電腦整組銷售，不論螢幕尺寸大小皆一律課徵 18% 消費稅率，但針對大於 17 吋的顯示螢幕單一銷售卻個別課徵最高稅率 28%，因此部分稅率分配的不合理差異也顯示現行 GST 稅制設計仍有很大改善空間。

## GST 對產業影響

GST 實施使日常消費品、食品等民生必需品因稅務成本減少，有明顯降價空間，將有助提升印度民眾可支配所得，進而促進其他消費需求增加。如單就稅率考量，旅遊服務與消費性耐久財中的 Led 燈具、燈泡及手機等品項，因稅率調降，都可望最先受益。即便稅率調升的項目，亦不代表市場需求會因此受到影響；以近來市場調查家電及汽機車業者的回應都顯示，GST 執行可消弭過去產品重複課稅的弊端，並有助產品在各地流通，對消費者體驗必有正面影響，長期發展下，企業的營運成本效益逐步顯現帶動市場價格向下修正，將有助產品加速普及。此外，在全國消費稅制統一下，物流運輸將是最大受惠行業，除了貨物運送需求增加外，配合貨物跨省查驗耗費的運輸時間將會明顯縮減，不僅有利人力、燃油成本降低，亦可望大幅消弭過去為使查驗作業順利進行等賄賂產生之隱形成本。

就本次稅制改革隱含的政策目的觀察，能源產品及營運服務的稅率調降皆透露，印度政府希望透過資本財建置

的租稅誘因，吸引業者在當地投資設廠；單以煤礦稅率調降評估，將有助下游產業如鋼鐵、鋁製造廠及電力供應的生產成本降低，對當地基本工業的長期發展將是一大利多。而手機方面，除了手機消費稅率調降外，近期印度政府又公布將開始對進口手機充電器及變壓器徵收 10% 基本關稅，並將製造該類零件的原材料從關稅課徵名單中剔除，也進一步顯示相關稅制修訂，部分都在呼應印度政府會持續擴大推動當地製造的政策決心。除了手機及相關零件的本土製造業者及至當地設廠的海外品牌或 OEM/零組廠，可望最先受惠外，Led 照明及電動車等也都是印度政府目前主力推動的產業範疇。

表 2：各產品/服務在 GST 執行前後的稅率變化情形

稅率調降之項目			
類別	產品/服務	GST 執行前稅率	GST 稅率
日常消費品	牙膏、肥皂	23~24%	18%
消費性耐久財	Led 燈具/燈泡	22%/15%	12%/12%
	手機	20%	12%
能源	煤礦	12%	5%
營建	工程承包	15~20%	12%
觀光旅遊	飛機經濟艙	6%	5%
	旅遊服務	9%	5%
稅率調升之項目			
類別	產品/服務	GST 執行前稅率	GST 稅率
消費性耐久財	電視、冰箱及冷氣機等大型家電	25~26%	28%
	電腦	14~15%	18%
	機車	24%	28%
	小型汽車		
	(<1.2L 汽油引擎或 <1.5L 柴油引擎)	28%	29~31%
	中型汽車 (1.2~1.5L 汽柴油引擎)	39%	43%
	大型汽車/豪華轎車 (>1.5L 汽柴油引擎)	42%	43%
觀光旅遊	飛機商務艙	9%	12%
金融服務	銀行、保險等服務費用	15%	18%

說明：各產品/服務之 GST 執行前稅率，係以全國各省平均稅率列示。  
資料來源：ICICI、Cleartax、GST Council；富邦整理

潘瑩瑩  
經濟研究中心研究員  
dora.pan@fubon.com

鄧惠文  
經濟研究中心研究員  
abby.teng@fubon.com



上週公佈重要經濟數據 (2017/07/31~2017/08/06)

	日期	數據	實際值	前值
美國	07/31	芝加哥採購經理人指數 (JUL)	58.9	65.7
	07/31	待售成屋 (JUN)	1.5%	-0.7%
	08/01	個人所得 (JUN)	0%	0.3%
	08/01	個人支出 (JUN)	0.1%	0.2%
	08/01	核心 PCE YOY (JUN)	1.5%	1.5%
	08/01	ISM 製造業指數 (JUL)	56.3	57.8
	08/01	營建支出 MOM (JUN)	-1.3%	0.3%
	08/01	汽車銷售 (JUL)	16.69m	16.59m
	08/02	ADP 民間就業人數 (JUL)	178k	191k
	08/03	ISM 非製造業綜合指數 (JUL)	53.9	57.4
	08/03	工廠訂單 (JUN)	3%	-0.3%
	08/03	耐久財訂單 (JUN) F	6.4%	6.5%
	08/04	非農業就業人口變動 (JUL)	209k	231k
	08/04	失業率 (JUL)	4.3%	4.4%
	08/04	貿易收支 (JUN)	-\$43.6b	-\$46.4b
歐洲	07/31	歐元區-失業率 (JUN)	9.1%	9.2%
	07/31	歐元區-消費者物價指數(初值) YOY (JUL)	1.3%	1.3%
	07/31	英國-貨幣供給 M4 YOY (JUN)	5.3%	6.7%
	07/31	德國-零售銷售 MOM (JUN)	1.1%	0.5%
	08/01	歐元區-採購經理人指數-製造業 (JUL) F	56.6	56.8
	08/01	歐元區-國內生產毛額 經季調 QOQ 2Q A	0.6%	0.5%
	08/01	德國-採購經理人指數-製造業 (JUL) F	58.1	58.3
	08/02	歐元區-生產者物價指數 YOY (JUN)	2.5%	3.4%
	08/03	歐元區-採購經理人指數-服務業 (JUL) F	55.4	55.4
	08/03	歐元區-零售銷售 MOM (JUN)	0.5%	0.4%
	08/03	BOE 利率決策	0.25%	0.25%
日本	07/31	工業生產 YOY (JUN) P	4.9%	6.5%
中國	07/31	採購經理人指數-製造業 (JUL)	51.4	51.7
	08/01	財新採購經理人指數-製造業 (JUL)	51.1	50.4

資料來源：Bloomberg，富邦整理製表