

# 行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書

(出國類別：洽公)

## 赴馬來西亞、印度洽談油品貿易與海外投資

服務機關：中國石油股份有限公司

出國人員：職稱 姓名

代理組長 林春榮

業管師 翁凡能

出國地點：馬來西亞吉隆坡、印度孟買

出國期間：89年12月29日至90年1月4日

報告日期：90年2月2日

## 出國報告

### 一、出國目的：

- (一) 為拓展中油公司油品之三角貿易，前往馬來西亞拜訪 GT-GULF 公司，進行相關市場之瞭解與資料蒐集，藉以助益油品貿易業務之拓展。
- (二) 為尋求海外投資之機會，前往印度孟買拜訪 ESSAR OIL Ltd 洽商合作投資煉油廠、加油站之可能性，並拜會台北外貿協會駐孟買辦事處。

### 二、出國人員：林春榮、翁凡能

### 三、出國行程：89/12/29：啟程

89/12/30~31：吉隆坡，拜訪 GT-GULF 公司

90/1/1~2：印度孟買，拜訪 ESSAR OIL Ltd、

台北外貿協會駐孟買辦事處

90/1/3~4：返程(孟買~新加坡~台北)

### 四、會談內容紀要：

- (一)、拜訪 GT-GULF 公司，Mr. Foo Chak Kuen, Managing Director、M/S Adam C. H. Gan / C. J. Chong / Charles Chan Qh.

### 背景及訪談摘要：

(1)、本公司之油品三角貿易業務係由本公司向新加坡 Shell 公司購買 SN150(潤滑基礎油)後，再轉賣給馬來西亞 GT-GULF 公司，一般銷售之毛利率約 8~13%之間；此三方之買賣合約起始於 1997 年 9 月，並已於 1999 年 12 月底屆滿，然由於 1999 年下半年原油市場行情持續上揚，連帶影響基礎油之售價亦數次隨之上調，因此三方未能就續約之價格條款達成協議，致此三角貿易業務自 2000 年起未再續約。GT-Gulf 公司原每季均向本公司購買 No.2 橡膠軟化油約 1,000 噸(本公司向中殼購買後轉售)及 SN150 潤滑基礎油每月約 65 噸，1999 年因東南亞金融風暴之影響，馬來西亞當地之潤滑油經銷商為求生存紛紛削價競爭，GT-GULF 公司表示為保持市場佔有率(馬國 No.2 橡膠軟化油之市場佔有率以 Shell 為首約每月 500 噸、GT-GULF 次之約每月 250 噸、BP 與 ESSO 則分別為每月 200 / 110 噸)，價格必須具有競爭力，當時曾希望本公司能考量市場之情況給予更優惠之價格，但因 Shell 公司給予本公司之售價，常以本公司提運量較小以及國際行情居高不下為由，無法給予議價空間，因此本公司在成本、毛利之考量下亦無法調整售

予 GT-GULF 公司之售價，雙方成交筆數停滯。

- (2)、馬國之金屬切削油需求甚大，本公司可拓展該類油品在馬國之市場，但長久以來馬國切削油市場已由當地某黃姓公司所壟斷，故拓銷之阻力有待突破。
- (3)、GT-GULF 公司曾與當地之輪胎公司(如 Dunlop)洽商橡膠軟化油之供應可行性，但因本公司提供之 No.2 RPO 價格不具競爭性，因此目前無進一步之進展。(該公司改從泰國進口碳灰供輪胎製造公司使用。)
- (4)、GT-GULF 公司雖可向 Mobil 等公司購買較便宜之 RPO 或 SN150，但該公司一再強調目前在東南亞中油公司的品牌是唯一華人認同的華人品牌，希望與本公司能保持永久的合作關係，尤其中油民營化之後將更具競爭彈性，故未來若價格具競爭力時，該公司仍願意與本公司繼續合作。
- (5)、GT-GULF 公司有意代理本公司之潤滑油產品在泰國、馬來西亞行銷，目前與本公司潤滑油事業部已有往來，並已進口數貨櫃之國光牌潤滑油脂在馬國銷售，但因售價在當地缺乏競爭力同時景氣不佳，所以部分油品已成為庫存並因而累積了相當之資金，因此該公司極力表示

若本公司潤滑油事業部之外銷價格無法降低，則國光牌欲在東南亞行銷之可行性將大幅降低。(GT-GULF 公司曾派員至高雄拜訪本公司潤滑油事業部洽談供應價格，但得到之回應是本公司成本過高無法調降外銷價。) 該公司續建議為了考慮成本競爭力，車用潤滑油部分可考慮以 OEM 方式在馬國直接生產較低級數之機油並仍以國光牌之品牌行銷，而工業用潤滑油初期銷售對象可針對台商之鋼鐵廠、螺帽廠等。

(二) 拜訪 ESSAR OIL Ltd., Mr. Raj K. Varma, Chief Executive (Marketing)、Mr. G. P. Arvind, G. Manager (Marketing)、Mr. I. M. Merchant, Consultant、Mr. A. K. Dhar, G. Manager (Business Dev. & Trading) Mr. R. Suresh (Dy. G. Manager)

背景及訪談摘要：

(1)、未來十年印度油品需求成長率預估在 6%-7%，但油品行銷為國營油公司所控制，2002 年才開放自由銷售；而印度政府規定民營業者必須投資 4 億 5 千萬美元於煉油廠或原油生產才可進入市場行銷，因此民營新煉油廠只有 EOL、Reliance 在 2002 年以後可以自行銷售油品。

- (2)、Essar 集團業務橫跨鋼鐵、船運、油氣、電力、電信等，EOL 原來業務包括鑽井、工程、探勘生產；目前正在印度西部 Vadinar( 距離 Reliance 建廠的 Jamnagar 不遠 ) 建造可日煉 22 萬桶原油的煉油廠，預計 2001 年底以前完成，主要產品為汽油、柴油、燃料油及煤油等 Middle Distillates；其廠址位於印度油品需求量最大的西北部，且距中東近，港口可停泊 VLCC，產品可藉油管、鐵路、港口等輸出，且未來擴建或投資下游石化所需土地無虞，但在美國制裁印度試爆核武時，其工程進度及融資受到影響而有所延誤。
- (3)、2002 年以後，EOL 主要產品仍有 50%將直接銷給國營油公司，剩餘量才由 EOL 或其 JV 負責銷售。其策略是以直銷大客戶為優先，以西部人口稠密省份為重點，在未來 6 年將投資 10 億美金建立加油站銷售網與輸儲設施，希望尋求合資夥伴成立 50%-50%的 JV 共同行銷，在全印度設立 1,700 至 2,000 個零售點。
- (4)、雖然未來 Essar 直接大量進口本公司油品在印度銷售之可能性不高，且油品行銷總投資金額達 10 億美元（不包括須投資煉油廠或原油生產的 4 億 5 千萬），本公司

投資參加 50%之可能性不大；該公司雖已有合資夥伴，但仍歡迎本公司投資。

- (5)、至於在 LPG、潤滑油等已開放市場的產品合資或貿易，Essar 目前仍以在西北部行銷其本身煉油廠產品為目標，且印度國營公司可以用汽油等產品之利潤交叉補貼 LPG、潤滑油，因此 Essar 並無與本公司單獨就這些產品合作之意願。不過該公司人員對本公司石油焦曾表達興趣，我方也曾洽詢該公司 LNG 船等其他合資機會。

(三)、拜訪台北外貿協會駐孟買辦事處，Mr. Nick Chang, Managing Director、Mr. James Lee, Manager.

背景及訪談摘要：

- (1) 印度總人口數近 10 億，每人平均所得僅有 1,220 美元，在全球各國大約僅排名第 90。印度的經濟發展在 1991 年是轉捩點。在此之前，印度實施社會主義計畫經濟，政府計劃及分配所有的生產及物價，一直到 1991 年的經濟危機，印度政府才開始進行經濟改革並採取自由開放的經濟政策。1999/2000 年度印度在工業產值穩健成長的帶動下，實質 GDP 成長率為 6.4%，僅微幅下滑 0.4 個百分點。展望 2000/01 年度，在農業、工業、服務業皆可

望維持成長態勢下，實質 GDP 成長率可望向上修正為 7.0 %。

- (2)、印度號稱是全世界最大的民主國家，過去五十年，絕大部份時間由國大黨執政，由於長期掌權，黨內腐化嚴重。1996 年 5 月大選，由印度人民黨(BJP)取得多數席次，但未過半數。國大黨則遭遇空前挫敗，淪為在野。1998 年 2 月，由於國大黨倒戈，撤銷對聯合政府的支持，印度再次舉行國會大選。結果仍由 BJP 獲勝，但仍未過半數。印度政府在 1998 年 5 月 11 日進行核子試爆，宿敵巴基斯坦也以核爆反制，加深南亞地區的緊張情勢之外，帶來各國的經濟制裁。不過現在 BJP 已逐漸成為成熟的執政黨，南亞地區的緊張情勢已逐漸緩和。
- (3)、種種跡象顯示，印度有可能是亞洲未來的明日之星。事實上，已有許多人將印度和中國大陸並列，認為將是繼亞洲四小龍、東協之後新的一波發展主流。我國為印度第 25 大進口來源，但台灣廠商在印度的投資比不上中國大陸積極。此外，印度缺乏便利商店，各國營公司加油站多角化經營空間大，這對本公司之投資是個利基。

## 五、結論與建議

- (1)、馬來西亞 GT-GULF 公司有意銷售本公司之滑油產品，潤滑油事業部應可積極培養該公司成為本公司在馬國之潤滑油脂經銷商，進一步建立相關油品之行銷通路。
- (2)、由於印度是未來少數成長率較高的大市場，且其市場尚未自由化，仍有行銷人員拓展的空間。建議本公司仍可考慮與 Essar 保持聯繫，以確認其競爭力及印度市場投資條件，同時並尋求產品外銷之合作機會。
- (3)、本公司於民營化前直接在印度投資煉油廠及加油站之可能性不大，但在未來油品過剩時外銷市場之考量，印度是可考慮之地區，因本公司之自有油輪往返中東提運原油均以空載方式航往中東，若改以裝載本公司自產之部分燃料油等黑油前往中東，則以同樣之運費成本而途中可小幅偏航經過印度西北部卸下後售予印度進口商，如此外銷價格應較具競爭力，而本公司之油品亦可藉此進入印度市場行銷。