

出國報告

前言：

- 一、台塑煉油廠油品進入國內市場後，已逐漸瓜分本公司市場占有率，原本已過剩之柴油有日愈增加之趨勢，為穩定去化部分過剩柴油，宜運用台灣地利之優勢，開拓鄰近地區市場，直接外銷以掌握部分客源，建立外銷通路。
- 二、因應自有白油輪船期空檔，及配合國外客戶需求，安排「康運輸」船運裝載本公司過剩柴油外銷菲律賓，為加強蒐集菲國油品供需情形，奉核派營運處處長及外銷業務有關人員前往菲律賓瞭解卸油港相關卸收與輸儲設備及本公司油輪到港卸油情形，以供進一步評估未來油品外銷菲律賓之行銷策略。
- 三、香港之小船客戶為本公司去化普柴之另一管道，平均月提貨量約為外銷規劃量的 1/5~1/4。此次藉外銷業務相關人員到菲律賓瞭解卸油港相關卸收與輸儲設備之便，回程順道前往香港拜訪小船客戶，進行市場資訊交流及重新思考往後本公司安排小貨量柴油外銷規劃。
- 四、菲律賓人口近八千萬人，現有三座煉油廠(Petron、Shell 及 Caltex；總煉量約 36 萬桶\日)並均集中設置在呂宋島西南部人口集中之馬尼拉灣區，部分地區油品需求仍須仰賴進口，現主要供應來源為新加坡與南韓煉油廠，菲律賓鄰近台灣，油品自高雄裝運外銷菲國具地利之優勢，可將該地區列為本公司過剩次級油品之行銷市場之一，並可運用本公司自有油輪之空檔，以提高油輪使用率，創造公司效益。
- 五、中國大陸為亞太地區主要油品需求市場之一，亦為本公司過剩油品外銷主要目標市場之一，目前大陸當局仍禁止輕質油品進口，以致無法直接與大陸方面直接油品貿易往來。然本公司部分外銷柴

油買方仍以香港為卸油目的港(佔本公司柴油外銷量 44%)，目前該市場柴油主要供應來源亦為新加坡及南韓，鑑於未來大陸與台灣即將加入 WTO，因應未來海峽兩岸貿易情勢轉變，有需要派員前往香港蒐集油市供需情形，並與當地油品進口業者協商可能交易機會。

貳、出國行程：

九十年八月二日 台北 – 菲律賓 馬尼拉 啟程

九十年八月三日 馬尼拉 拜訪 Shell、Marubeni、伊藤忠等公司之菲律賓子公司

九十年八月四日 馬尼拉 前往蘇比克灣參訪油品卸收與輸儲設備及自有「康運輸」靠卸狀況，拜訪買主 EL Paso 公司瞭解油品供應與配銷情形。

九十年八月五日 馬尼拉 – 香港 轉機

九十年八月六日 香港 拜訪中石化(香港)公司

九十年八月七日 香港 拜訪小船客戶百利發、達志、和生行及伊藤忠、佳豪等公司

九十年八月八日 香港 – 台北 拜訪小船客戶安盛公司

參、洽公摘要：

一、菲律賓：

(一)拜會公司接見人員：

SHELL(Phil)： 經理 Mario Michael P. Laroza 及 Raelene R. Delas Alas
MIPCO(Phil)： 副總 Takashi Sekine 及 石油部經理 Rodante B. Lafrades
ITOCHU(Manila Branch)： 化學品部長 HIDEYA IZUTANI
COASTAL Subic Bay Terminal, Inc.： 經理 Milo G. Sesante
Tri-OCT Marine, inc.： 董事長兼總經理 Gerry G. Reyes

(二)討論及意見交流：

分別拜會前述各家公司，洽談議題及雙方會談內容摘錄彙整如下：

1、商情交換：

- (1)菲律賓油市油品供需情形：菲律賓自 1996 年起油品已全面自由化，目前菲國油市油品總需求約 50 萬桶\日，現有三座煉油廠總加工能力 36 萬桶\日，平均開工率約 70%，相當於日產 25 萬桶成品油，其他不足部分(約 50%)需自國外進口補充；目前油品主要供應來源為新加坡、南韓及中東(尤其沙烏地阿拉伯 ARAMCO)。
- (2)Shell 菲律賓煉油廠目前煉製情形：煉製設備煉製能力 15.5 萬桶\日，目前開工率約 75%，近期未來亦將維持此煉率，所需原油 95%自國外進口，並以中東地區原油為大宗，因應環保要求，亦進口少量東南亞及西非低硫份原油，以降低燃料油(3.5%)及柴油(0.2%)硫含量。目前 Shell 在菲國油品市場佔有率約 30%，主要市場在呂宋島，尤其馬尼拉灣區，近年來菲國政局不穩定，經濟長期不振，油價調漲經常招受民怨，於 1998 年因調高油價 Shell 煉油廠甚至招受民眾攻擊，其他當地煉油公司亦有類似情事發生，在當地經營

煉油廠倍極辛勞。

- (3) 未來發展計劃：菲國政府與 Shell 等國外大油公司合作採勘，並已在呂宋島西邊海域發現天然氣田，未來將興建海底氣管直接供應馬尼拉灣區，供作發電廠、工業及家庭用燃料，預定於 2006 年興建完成，菲國政府基於環保政策，將大力推動天然氣能源，屆時將可取代部分油品需求(目標佔能源總耗量 10%)。
- 2、中油供油情形：基於地利優勢考量，菲律賓鄰近台灣為本公司過剩油外銷目標市場之一，目前中油產銷情形，可以期約方式穩定供應 0.2% S 普柴，若雙方議妥價格。台灣市場自 2002 年元月起將全面開放自由化，其他汽油、航空燃油亦可能在 2002 年下半年外銷。
- 3、策略性合作行銷：以策略性合作方式直接供應菲國油品進口業者或擁有行銷通路業者，藉以加強直銷行銷，開拓國外市場，佈建海外通路，以穩定去化過剩油品，增加煉製效益。

二、香港：

(一) 拜會公司接見人員

中石化(香港)有限公司：總經理薛志明 及 副總經理 宮 崎

CALTEX(HK)：供銷經理 雷希雲

VITOL(HK)：區域經理 許文溪

香港吉勝有限公司：董事長 周繼禹 及 執行副總 楊順生

達志(DAICHI)石油有限公司：總經理 李元旻

百利發(POLIFIT)貿易有限公司：董事長 李翰源 及 總經理 陳瑞明

GRACE WOOD：董事長 王佳華 及 總經理 千相寶
安盛企業有限公司：經理 曾 華 及 經理 許寶庭

(二) 討論及意見交流：

- 1 中石化是中國大陸最大的石油產品生產商，擁有 25 家煉油廠，原油煉製量達 1,055 億噸/年，占中國大陸總加工量的 52.1%。並擁有中國大陸最大的銷售網路，計有 1,118 座成品油輸儲設施及 25,493 座加油站，成品油銷售量占中國大陸市場的 62%。
- 2 越南燃料油市場上雙方之合作方式：本公司多餘之燃料油可由中石化在越南建立之燃料油既有通路去化。以中石化為中間商方式交易，即中石化抽取些微利益但需負責公關事宜及相關雜費處理，本公司則出售多餘之燃料油至越南。
- 3 配合香港當地市場需要，CALTEX(HK)僅擁有不同油品各約 200,00 KL 左右容量的油槽，不足 MR Size 單船提運量，本公司可考慮以柴油、汽油或柴油、燃料油等油品併裝方式出售予 CALTEX(HK)。
- 4 小船客戶建議以固定價 (Fixed Price) 方式提油，此種計價方式有助於本公司客戶對其下游買家之議價。因此計價方式係將避險作業轉嫁給本公司，已當面予以婉拒。而今年六至九月份小船提運量減少原因為，大陸方面在此期間內於台灣海峽附近舉行軍事演習，迫使小貨量柴油無法順利提運。
- 5 佳豪 (Gracewood) 公司與本公司油品交易是透過本公司期約客戶 MIPCO 進行，該公司希望能申請為本公司交易商，有機會直接與本公司交易油品。

肆、心得與建議：

- 一、亞太地區油品市場目前煉製設備產能係供過於求，台塑石化煉油廠第一、二、三套煉製設備已陸續完成，油品過剩情形更加嚴重；又自九十一年元月起國內油品市場將全面自由化，油品可以自由進出口，部分油品將從國外進口供應國內加油站、油品需求業者，市場競爭將更加激烈，屆時自產各項油品均有可能過剩，需援柴油外銷方式予出口，以平衡產銷。鑑於目前台塑所產柴油對本公司柴油外銷已造成直接競爭，預期未來其他油品外銷亦將有類似情事發生，為避免本公司自產過剩油品滯銷，造成產銷調度失衡，煉製事業部營計處油品外銷部門已著手規劃進一步開發國外其他新市場，以多元化方式彈性外銷，並與目標市場客戶加強直接交易，建立可靠之國外行銷通路，以穩定去化部分過剩柴油。
- 二、為因應未來汽油、煤油及燃料油可能過剩，油品外銷部門正規劃各項油品外銷方案及評估可能行銷市場，為縮短交易中間流程，並兼顧交易安全，以創造較高之外銷收益，須建立直接交易通路，推動各項外銷業務，鞏固現有市場與開發新客戶。
- 三、東南亞及中國大陸為亞太地區主要油品需求市場，品質需求要求不高，又地理位置與台灣相鄰，為本公司過剩及次級油品外銷目標市場之一，本公司油品出口東南亞與中國大陸有地利之優勢，油品行銷具市場競爭力，唯中國大陸當局目前仍禁止輕質油品進口，本公司過剩柴油現無法直接外銷大陸，故東南亞市場值得本公司深入規劃與開發。
- 四、中國大陸加入 WTO 後按既定時程，將於入會後三年開放零售業，五年後開放批發市場，屆時(2006年)大陸油品市場將全面開放；近期據市場傳聞，大陸當局將自明(2002)年起核定部分輕質油品進口批文(約 400 萬公噸)，約 75%進口量將由主要國營油公司(Chinaoil、Unipecc、Sinochem、Zhuhai

Zhenrong)安排進口，另 25%將分配予大陸非國營企業經營，預期屆時將影響亞太地區柴油市場供需情形。

- 五、菲律賓鄰近台灣，且油品市場已自由化，目前油品進口地區大都在呂宋島東岸及南部諸島，限於輸儲設備，每批次需求量不大，適合推展小船外銷業務。
- 六、面對台塑石化即將投產、國內油品市場自由化之衝擊，為維持本公司煉製設備利用率，勢必配合產銷適時、適量將過剩油品安排出口，所以預先建立柴油海外市場通路，以去化本公司未來可能大量過剩柴油有其必要性。
- 七、建立外銷通路策略，初期擬與目標市場有行銷經驗及通路之公司策略性合作，少量佈線以建立外銷通路及蒐集研判商情為主，中、長期方向配合公司產銷規劃及計劃外銷量並依據各目標市場行銷經濟效益，擇優增量供應\銷售，以建立自有行銷市場。
- 八、目前除以多元化貿易及繼續在鄰近地區市場競標促銷柴油外，仍需開發亞洲以外地區市場，以紓解柴油供過於求，市場惡性削價競爭之壓力，開創公司新商機，爭取更高經濟效益。