

出國報告（出國類別：考察）

參加「印度台灣工業展暨南亞拓銷團」  
出國報告

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：蕭惠君 科長

派赴國家：印度

出國期間：101年9月28~10月7日

報告日期：101年12月3日

## 摘要：

印度擁有 12 億人口之市場，其中 25 歲以下人口占總人口 54%，年輕豐沛的人力資源與龐大的消費市場規模，成為印度經濟發展的最大支柱與動能。由於近幾年印度均為我選定加強拓銷之重點市場，且為本部重要計畫「優質平價新興市場推動方案」的目標市場，因此本部針對印度市場規劃許多拓銷活動，積極協助廠商爭取印度內需市場龐大商機。本次出國主要前往印度班加羅爾參觀我拓銷印度市場的最大活動平台「2012 印度台灣工業展」，之後並隨「2012 南亞拓銷團」前往印度首都新德里及工商業中心加爾各答等地，瞭解該團於 2 地進行貿易洽談會情形，實地考察當地市場通路現況。

本(101)年 9 月 26 日至 30 日由外貿協會與台灣區電機電子、車輛及機器等三公會於合辦之「2012 印度台灣工業展」共有 131 家廠商參加使用 205 個攤位，該展儼然成為台灣電子、機器、汽車零配件廠商、模具對印度買主推廣台灣商品最便利且最重要的平台與捷徑。4 天展期成功吸引約 6,215 名買主前來參觀，較上屆成長 62.65%，展出淨面積亦成長 17.37%，現場及後續商機合計超過 1,750 萬美元。本局並特別結合「新興市場整合行銷傳播專案(IMC 專案)」委託外貿協會於該展中設置之「台灣精品館」，計徵集了 32 家台灣資通訊及居家品牌，共同展出近 100 件產品，其中超過 40 項產品為互動展示，該館成功吸引許多印度台灣工業展之參觀者體驗優質台灣產品魅力，營造我國資通訊及居家生活產品可為印度消費者帶來優質生活 (Excellent Lifestyles) 的形象，成功提升台灣品牌在當地之優質形象及認知度。

「2012 南亞拓銷團」為於「2012 印度台灣工業展」展後之延伸拓銷行程，以利廠商得以最經濟有效的方式，同時以展覽及拓銷團多管道拓銷印度多個潛力城市，本團計有 26 家廠商參團，其中 21 家廠商係「印度台灣工業展」參展廠商，拓銷產品為汽配、機械、模具、五金、電子、資訊、節能產品、衛浴建材、個人衛生用品、食品原料及化妝品等。該團於新德里及加爾各答兩站洽談會計有 336 位印度買主參加，進行 486 場次洽談，促成 914 萬美元商機。

藉由本次參團期間與團員密切互動，除適時說明推介本局相關拓銷作法，以利渠等多加利用之外，並獲得廠商回饋許多對出口拓銷之需求與建議事項，部分值得作為本局未來規劃相關業務之參考。

# 目 次

壹、目的 .....	1
貳、過程 .....	1
一、2012 印度台灣工業展 .....	1
二、2012 南亞拓銷團 .....	4
三、參觀「加爾各答國際塑膠製品暨機械展(Indplas 2012)」 .....	6
四、印度通路概況 .....	7
五、出國行程表 .....	7
參、心得及建議 .....	8
肆、附件-照片集錦 .....	11

# 參加「印度台灣工業展暨南亞拓銷團」出國報告

## 壹、目的

印度擁有 12 億人口之市場，其中 25 歲以下人口占總人口 54%，年輕豐沛的人力資源與龐大的消費市場規模，成為印度經濟發展的最大支柱與動能。2004 至 2011 年，印度經濟年平均成長率達 8.2%，隨著經濟持續起飛，年輕的中產階級興起，內需市場消費商機逐漸擴增。相較於歐美市場需求不振，印度經濟依舊維持成長動能。依國際貨幣基金(IMF)統計，2010 年印度國內生產毛額為 1 兆 5,380 億美元，世界排名第 10；IMF 並預測 2015 年印度將躍升為全球第 5 大消費市場；另據印度政府預估 2020-2021 會計年度，印度經濟規模將超過 5 兆美元，經濟表現佳的州包括 Maharashtra、Gujarat、Andhra Pradesh、Tamil Nadu，值得協助我國廠商多加前往拓銷。

由於印度為我選定加強拓銷之重點市場，且為本部重要計畫「優質平價新興市場推動方案」的目標市場，因此本部針對印度市場規劃許多拓銷活動，積極協助廠商爭取印度內需市場龐大商機，如本(101)年 9 月 26 日至 30 日由外貿協會與台灣區電機電子、車輛及機器等三公會於班加羅爾合辦之「2012 印度台灣工業展」、結合本局委託外貿協會執行之「新興市場整合行銷傳播專案(IMC 專案)」於該展中設置「台灣精品館」，以及於展後安排參展廠商延伸前往印度首都新德里及工商業中心加爾各答等地拓銷之「2012 南亞拓銷團」。另本局「101 出口龍騰計畫」特別委託外貿協會新增組團參加「加爾各答國際塑膠製品暨機械展(Indplas 2012)」。

鑑於上述活動係本年度重要拓展活動，爰本局派員參團，期藉由實地考察及參訪，進一步瞭解印度市場發展現況及業者之拓銷需求，及本局委託貿協辦理該等活動之情形與效益，裨益未來規劃貿易推廣工作之參考。

## 貳、過程

### 一、2012 印度台灣工業展

「2012 印度台灣工業展」(EMMA Expo India，簡稱 EMMA)係由外貿協會與電電公會、機器公會及車輛公會聯合主辦，該展前 5 年於清奈辦理，今年為第 6 屆，首度

移師到素有「印度矽谷」之稱的班加羅爾舉辦，並與當地「印度製造工業展」(India Manufacturing Show, 簡稱 IMS)策略合作同期同地展出，本年 9 月 27 日至 30 日於「班加羅爾國際展覽中心」(Bangalore International Exhibition Center) 2 館下層全館展出，本屆展覽共有 131 家廠商參加使用 205 個攤位，其中 18 家為上市公司，包括正新輪胎、天瀚科技、建興電子、創見資訊、圓剛等均為第一次參展，其他大廠則包括華碩、BenQ、大同、上銀、威剛科技、環隆科技等。該展儼然成為台灣電子、機器、汽車零配件廠商、模具對印度買主推廣台灣商品最便利且最重要的平台與捷徑。

為整合宣傳資源及擴大買主來源，今年第一次與當地大展 IMS 聯盟，該展展出內容包括公共建設、航太工程、自動化機械等重工業產品，參加廠商如印度最大 SUV 生產廠 Mahindra & Mahindra、最大民營企業 Reliance Group(信實集團)等皆為 EMMA 展目標買主，兩展聯手聲勢壯大，除提供買主一站式的採購，也形成「買主就是隔壁展覽參展廠商」的優勢，且其主辦單位之一為橫跨印度電信、工程建設、廣播、電視、金融的 Reliance 集團，結合當地優質夥伴共同辦理專業展會，有助於深耕市場，擴大效益。

前來參觀 EMMA 展的重要買主在電子產業方面包括國際大廠 BOSH、Panasonic、印度知名電子零組通路商 Excel Eltech、全球領導 EMS 廠商 ELCOTEQ ELECTRONICS 等；機械方面有巴拉特重型電器有限公司(BHEL)、Ingersoll Rand；汽機車零配件則有 S.M. Kannappa。4 天展期成功吸引約 6,215 名買主前來參觀，較上屆成長 62.65%，展出淨面積亦成長 17.37%，現場及後續商機合計超過 1,750 萬美元。

	2012年	2011年	成長率%
參展家數(家)	131	172	-24%
攤位數(面積6 m <sup>2</sup> ,9 m <sup>2</sup> )	205(1,845m <sup>2</sup> )	262(786 m <sup>2</sup> )	-22%(30%)
國外買主數(人)	6,215	3,812	63%

本次「印度台灣工業展」中，華仕德科技公司承租了 6 個攤位，聯合其主導成立的「綠境生活產業群聚聯盟」廠商共同展出，以開放式之聯合展示空間呈現完整綠境生活建築的產業鏈，及展現台灣中小企業充沛創新研發實力，該群聚成員包括：華仕德科技、隴欽銅器、賀吉金屬、德旭光電、百洛、益旻、龍鎰、彰一興、歐得葆、誌

懋及顏蘇禎建築師事務所等異業結盟，以居家生活為中心涵蓋建築、綠能、醫療、衛浴、水五金、家具、照明、裝潢材料等，所有業者產品均來自台灣製造 MIT，多數業者曾獲台灣精品獎、經濟部創新研究獎等，在展場中有效吸引買主目光。此外，第一次參展的正新橡膠於展中與印度汽車大廠 TATA、Maruti Suzuki 及當地經銷商洽談熱絡，原本即是客戶的當地重要工業集團 Mahindra & Mahindra 也針對不同尺寸輪胎提出長期採購需求，充分反映印度汽車市場正蓬勃發展。連續四年參展的工具機大廠上銀也有許多新買主到場詢問，並且認為 EMMA 展首度在新地點舉辦的效益超出預期。

本次展覽除了設置「台灣精品館」外，另亦設置「台北市形象館」及「Taiwantrade 館」及「高等教育展」等主題展區，茲述如下：

#### (一) 台灣精品及國際品牌體驗行銷專區

本屆展覽於一入口左側即設立設置「台灣精品館」，該館係本局委託外貿協會執行的「新興市場整合行銷傳播專案」(IMC專案)之工作項目之一，本次「台灣精品館」係以「Creating an Excellent Home with an Excellent Lifestyle」為主題，計規劃影音體驗區(Excellent ICT)、醫療保健區(Excellent Healthcare)、居家生活區(Excellent Home & Living)、遊戲區(Gaming)、舞台區及服務台等，參與廠商包括宏達電(hTC)、華碩(ASUS)、威剛(ADATA)、圓剛(AverMedia)、明基亞太(BenQ)、華仕德(Cashido)、康揚(Karma)、創見(Trenscent)等32家台灣資通訊及居家品牌，共同展出近100件產品，其中超過40項產品為互動展示，參觀者可以實際體驗台灣ICT與居家產品的功能與設計。

「台灣精品館」於展覽期間每日上午11:30、下午1:30由專人以中文、英文及印度語3國語言協助導覽及展示說明服務，向買主傳遞「創新、可靠、值得」的台灣精品優質生活，每日上午12:40、下午3:40更安排台灣精品抽獎活動，吸引許多印度台灣工業展之參觀者體驗優質台灣產品魅力，營造我國資通訊及居家生活產品可為印度消費者帶來優質生活(Excellent Lifestyles)的形象，成功提升台灣品牌在當地之優質形象及認知度。

#### (二) 台北市形象館

台北市政府為推廣及提升台北身為亞洲第7、全球第19大金融城市的亞太經貿中心形象，本屆首度委由外貿協會行銷處招商組於本展設立「台北市形象館」，包

括康那香、地球綜合以及毅金工業等設籍台北市的知名廠商均報名參展，整體凸顯台北市產業優勢及特色，以強化台北市於印度之能見度。

### (三) Taiwantrade館

「台灣經貿網」為台灣貿易整合總入口網站，100年曾於EMMA展設置展示專區，本年度為第2次於本展中設置「台灣經貿網會員樣品展示專區」，以櫥窗展示實體產品，針對印度當地迅速發展工業的需求，徵集超過50家Taiwantrade會員優質產品與型錄，含括汽配、電子、機械及綜合四大類。此外並向參觀買主介紹Taiwantrade提供的各項便利網路服務，讓台印貿易不受時間與空間限制，獲買主好評。

### (四) 高等教育展

印度海外留學生素質優秀，為全球延攬人才之重點，為推廣台灣高等教育及雙方學術研究合作，今年EMMA展首度與清華大學印度台灣中心合作，由該中心以展中展方式辦理「2012年台灣高等教育展」，計有台清交等14家台灣一流學府參展，為臺印學界交流多年來難得之大規模盛會。外貿協會清奈辦事處並協助邀得Karnataka州15所大學校長及重要教務人員到場參觀，與參展的台灣各大學交換資訊，開啟合作的重要第一步。

## 二、2012 南亞拓銷團

本團主要徵集參加9月26日至30日在邦加羅爾舉辦之「印度台灣工業展」參展廠商，於10月1日至10月7日延伸至印度首都新德里及東北部工商業中心加爾各答拓銷，讓廠商以最經濟有效的方式，同時以展覽及拓銷團多管道拓銷印度三大市場。總計該團有26家廠商參團，其中21家廠商係「印度台灣工業展」參展廠商，包括康那香企業、至成不織布、亞而特科技等，拓銷如下產品：汽配、機械、模具、五金、電子、資訊、節能產品、衛浴建材、個人衛生用品、食品原料及化妝品等。該團兩站洽談會計有336位印度買主參加，進行486場次洽談，促成914萬美元商機。拓銷團此行，斬獲較多的包括機械、衛浴建材、個人衛生用品及化妝品；顯示景氣逐步復甦，對生產機具需求增加；所得持續提高，消費者對生活型態產品購買也將增加。

活動地點 (日期)	買主 (家)	洽談場次	現場成交 (萬美元)	後續商機 (萬美元)	促成商機 (萬美元)
新德里(10/3)	160	213	23	447	470
加爾各答(10/5)	176	273	29	415	444
總計	336	486	52	862	914

### (一)首站新德里洽談會

10月3日於新德里團員下榻飯店 Imperial Hotel 舉辦貿易洽談會洽談會計有 160 家印度買主出席，統計促成外銷接單商機 470 萬美元，其中射出成型機、平板電腦、鎖、衛生用品等較受歡迎。當天，我國駐印度代表處翁文琪大使及經濟組徐大衛組長特別至洽談會場，逐一與參團廠商洽談，了解我商拓銷的產品及拓銷印度市場的需求，並提供廠商拓銷印度市場的經驗和建議。

拓銷團中有多家廠商已深入耕耘印度市場多年，如詠悅公司、上鼎光電、妙昌科技、岩琦科技及亞而特等業者，充份掌握市場脈動，熟悉印商交易習慣。其中亞而特公司在印度已設立七個據點，銷售塑膠射出成型機，近年來更以在印度 10 餘年經驗，整合上下游廠商產品轉型為服務輸出，以 total solutions 拓銷印度市場，如銷售桶裝水生產設備，拓銷成績不俗，估計下單金額可達 120 萬美元。生產汽車電子設備的岩琦科技陳翔庭總經理則表示汽配產業景氣尚未回復。據拓銷團團長詠悅公司林總經理表示，該公司已持續 14 年參加貿協南亞拓銷團活動，並獲致相當成果。主要生產指紋辨識鎖、保險箱鎖及各類鎖等產品，成功的原因在於有自己獨特的產品及為客戶賺錢的能力。

本站因貿協無據點，係由駐印度代表處經濟組協助洽邀買主及安排洽談會場地等相關事宜，為廣邀買主，經濟組事先針對個別廠商之產品分別為每家廠商蒐集 20-45 家不等之潛在買主名單，分送予各參團廠商逕先與買主聯繫，並寄送約 1,000 份邀請函洽邀買主，9 月 28 日並於德里主要日報 Times of India 刊登宣傳廣告。

### (二)第 2 站加爾各答洽談會

10 月 5 日於印度東部工商業中心加爾各答團員下榻飯店 Taj Bengal Hotel 一樓 Crystal Hall 舉辦貿易洽談會，吸引 176 家印度買主出席，進行 273 場次洽談，現場氣氛熱絡，促成外銷接單商機 444 萬美元。本站洽談會外貿協會特別



與加爾各答商工會合作辦理，由商工會(Indian Chamber of Commerce)協助洽邀買主前來洽談。本站在洽談會前特別辦理開幕記者會，由外貿協會駐加爾各答辦事處籌備處黃主任啟淵及印度商工會執行長 Dr. Singh 及本團團長詠悅公司林總經理淑媛上台致辭，黃主任並就我國工具機產業提出報告，會後黃主任接受記者採訪時再次強調台印經貿往來對加爾各答市場的重要性。

加爾各答原係英國殖民印度時期的首都，經濟實力雄厚，前因共產黨執政 30 餘年抑制工業發展，近年來已展開重振經濟發展腳步，主要工業包括紡織(以黃麻為主)、鋼鐵、機械、化學、造紙、皮革、印刷及陶瓷等傳統工業。是一值得開發的市場。目前加爾各答台商僅有 2 家台商，包括 ASUS 及專業生產輪椅的康陽輔具公司(karma 品牌)，2 家公司均派有專人進駐。加爾各答是印度唯一擁有中國城的城市，目前有 3,000 名華僑，其中赴台就讀大學已有數百名，將是台商拓展印度市場的一大助益。

### 三、參觀「加爾各答國際塑膠製品暨機械展(Indplas 2012)」

10 月 6 日外貿協會駐加爾各答辦事處籌備處黃主任啟淵特別安排拓銷團團員前往參觀「加爾各答國際塑膠製品暨機械展(Indplas 2012)」。該展係東印度最大的塑膠機械暨製品展，每 3 年辦理 1 次，本年於 10 月 5 日至 10 月 8 日一連 4 天於印度加爾各答科學城展覽中心(Science City Exhibition Ground) Kolkata 展場展出。

該展為本局「101 出口龍騰計畫」新增委託外貿協會組團參加，本次為首次參展，並以國家形象館呈現，共計徵集 10 家廠商參展，包括實川實業、華嶸精密機械、銓寶公業、其陽工業、雅迪斯、博震企業、中國輸出入銀行、元成工業、亞而特科技、合曼等，位於 I 館，使用 99 平方公尺展出，共 11 攤位，展出展品包含：塑膠機械、塑膠原料、塑膠射出機械、油封、油環、密封圈、熱塑性彈性體、熱塑性彈橡膠、聚氨酯樹脂、離子聚合物、塑膠射出成型機、進出口金融服務、吹膜/吹袋設備、PET 拉吹機、塑膠模具等。據外貿協會統計至台灣館參觀買主人數計 900 人次，預估現場接單 30 萬美元，後續 1 年內交易金額 580 萬美元，總計 4 天的展期共蒐集貿易機會共 90 件。

本屆該展參展的國家除了地主國印度，還有大陸、台灣、韓國、義大利等 5 個國家參展，共使用 9 個展館，展館是以帳棚搭建之臨時館，總計約 271 家廠商參展，展出規模約 4 千 605 平方公尺，參觀買主人數將超過 5 萬 5 千人次，來自東印度、孟加

拉、不丹、尼泊爾、泰國、大陸、台灣、越南、韓國、義大利、伊朗、南非等國。據廠商反應由於台灣館位於較後端的展館，致使參觀買主明顯較少，惟廠商仍頗為看好印度塑膠製品及機械市場，認為具有很大的成長空間。

#### 四、印度通路概況

本團在外貿協會駐加爾各答辦事處籌備處黃主任啟淵安排下，前往參觀加爾各答最大購物中心 SOUTH CITY MALL，該中心開幕至今已超過 5 年，為東印度最大購物中心，賣場佔地 1 百萬平方呎，擁有 134 家店，該購物中心屬於 South City Projects 的一部分，整個計劃包括購物中心，住宅大樓，辦公大樓及無污染工業園區等。

本次印度之行，參觀的通路為現代化大型購物中心，屬綜合型賣場，內部裝潢相當氣派且寬敞，內有獨立的百貨、品牌專賣店等印度的百貨、服飾、美妝、電子、家居、珠寶、影音娛樂、美食街、餐廳、電影院、超市以及各式品牌專賣店，如 ZARA、Levis、Benetton 國際品牌，應有盡有。

Big Bazaar 中型平價食品日用品生鮮超市，型態類似台灣的大潤發或家樂福。強調平價，產品包括：美容保養品、日用品、食品、蔬果、飲料、服飾、電器用品等。賣場的廣告是一張大家庭的照片，並標示「we are family mart」以家庭購物為主要訴求，生鮮蔬果區人潮最多。

印度目前零售通路主要仍以雜貨店型式為主，全國約有 1,200 萬家，其中 78% 為家庭經營，賣場面積超過 500 平方英尺(約 16 坪)者僅佔 4%，規模窄小落後，賣場環境、產品包裝、運輸、冷藏與現代化的購物環境尚距離遙遠。印度政府已於 2012 年鬆綁投資限制，開放外資 100% 持股投資單一品牌零售業及 51% 持股投入多品牌零售通路(類似大型購物中心)，國際大型零售業者包括 Walmart, Tesco, Casco, Ikea 等均已提出投資計畫，預定在未來 2-3 年內將正式展店進入印度市場。

#### 五、出國行程表

日期	行程	備註
9/28 星期五	自桃園赴印度班加羅爾 (新加坡航空 SQ877/SQ502)	當地時間 21:50 抵達印度 尼班加羅爾國際機場
9/29 星期六	參觀印度台灣工業展並與參展廠商互動	班加羅爾國際展覽中心

9/30 星期日	參觀印度台灣工業展並與參展廠商互動	班加羅爾國際展覽中心
10/1 星期一	班加羅爾轉新德里	
10/2 星期二	適逢國定假日，安排團員進行文化參訪	
10/3 星期三	新德里貿易洽談會	會場：Imperial Hotel
10/4 星期四	新德里前往轉加爾各答	
10/5 星期五	加爾各答貿易洽談會	會場：Taj Bengal Hotel 一樓 Crystal Hall
10/6~7 星期日	參觀「加爾各答國際塑膠製品暨機械展 (Indplas 2012)」 自加爾各答經新加坡返回台北	返台

## 參、心得及建議

- 一、本屆「印度台灣工業展」(EMMA 展)首次於班加羅爾舉行，獲當地州政府支持，且與當地大展「印度製造工業展(IMS)」合作同期展出，由於 IMS 展之主辦單位之一為橫跨印度電信、工程建設、廣播、電視、金融的 Reliance 集團，在當地頗具影響力，藉由與該展策略合作，除共同宣傳造勢，以產生較大的宣傳效果外，兩展聯合展出並可提供買主一站式的採購，吸引許多買主到場參觀。按印度幅員遼闊，若能結合當地優質夥伴共同辦理專業展會，將有助於深耕市場，擴大效益。
- 二、本屆展覽首次結合辦理「2012 年台灣高等教育展」，部分廠商認為教育展與工業展的屬性不同，同場展出引來許多一般民眾及學生等非專業買主，增加廠商困擾，並致發生廠商展品被竊情形。建議未來展覽之結合應考量其屬性(據悉貿協已初步規劃明年 EMMA 展同期另辦理消費性展覽，屆時將...)，並加強展場之管理，以維護參展廠商權益。
- 三、本次 EMMA 展中，由華仕德科技公司領軍的「綠境生活產業群聚聯盟」，聯合居家生活用品廠商，以開放式之聯合展示空間共同展出，從建築設計規畫開始，到居家的衛浴設備、家具及裝潢等，呈現一完整綠境生活建築的產業鏈，所有業者產品均來自台灣製造 MIT，多數業者曾獲台灣精品獎、經濟部創新研究獎等，在展場中吸引諸多買主目光。此等由廠商自行整合上下游供應鏈，或水平整合關聯產品廠商或異業結合廠商以體系方式聯合展示，以組織戰取代原來單打獨鬥的行銷模式，較能產生較大的拓

展成效，所帶動的產業關聯效果亦較大，為台灣推展群聚拓銷相當好示範案例，建議未來可運用政策工具多導引鼓勵類此聯盟或體系廠商在海外進行整合性之聯合行銷活動。

- 四、本次 EMMA 展中設置之「台灣精品館」，計徵集了 32 家台灣資通訊及居家品牌，共同展出近 100 件產品，其中有 hTC 等 8 家廠商派遣當地代表至展場與買主面對面互動，有效提高買主興趣，進而至個別攤位洽談，促進商機，另並透過定時辦理「台灣精品抽獎活動」及由專人以中文、英文及印度語進行導覽及展示說明等活潑有趣方式，與消費者互動，有助台灣品牌知名度與形象之提升，建議持續辦理。
- 五、由於外貿協會加爾各答辦事處尚未正式成立，目前外貿協會僅派黃主任啟淵及聘請 1 名當地雇員進行設處籌備作業及處理相關拓銷事宜，囿於人力有限，因此「南亞拓銷團」中加爾各答貿易洽談會，外貿協會特別與加爾各答商工會合作，由商工會協助辦理開幕典禮、安排貿易洽談會場地及洽邀當地買主、當地工商界人士、媒體記者等，獲致良好成效，建議未來拓銷團之辦理，可多與當地工商團體合作，運用其人脈關係與網絡，以發揮較大拓展與宣傳效益。
- 六、近年來，在政府鼓勵廠商對印度拓銷下，廠商對於新德里、孟買及清奈等都會市場已較熟悉，也在當地找到交易夥伴，可自行前往拓銷。印度二線城市因散處內陸，交通不便，資訊亦較不易取得，個別拓銷難度較大，廠商對參團共同前往拓銷意願較高，未來規劃拓銷活動可考量以一線城市搭配二線城市(如昌迪加、邦加羅爾、海德拉巴、浦內、阿美達巴等重要城市)拓銷的方式，以提高廠商參團意願，擴大拓展印度市場的廣度。
- 七、本次南亞拓銷團僅有 26 家廠商參團，少於上屆的 37 家廠商；由於參團廠商家數減少，該團促成採購商機 914 萬美元，亦較前屆的 1,101 萬美元為低；可能原因為印度經濟成長在 2011 年達歷史新高後，印度經濟近期利空消息不斷，包括印度 2012 年第 1 季的經濟成長率僅有 5.3%，創下 9 年來最低季成長率記錄。印度也面臨財政赤字擴大、盧比走軟，加上歐債危機衝擊，使印度買主的進口成本大增，很多公司付不出尾款，也因此影響我國廠商拓銷印度市場之意願。
- 八、外貿協會辦理拓銷團活動，為服務參團廠商，例均會事先針對個別廠商之產品洽請外館分別為每家廠商蒐集潛在買主名單，分送予各參團廠商逕先與買主聯繫，惟有少數廠商抱怨新德里地區的買主資料有許多均聯絡不上，為避免類此情形發生，建議未來應先確認所蒐集買主資料之正確性。此節已先向外貿協會及駐印度代表處經濟組同仁

反映。

九、此行在與廠商互動過程中，明顯感受到廠商對本局近來為因應景氣所推出各項加強拓銷作法之肯定。例如至成不織布公司賴經理即相當感謝政府辦理拓銷團提供廠商與買主進行貿易洽談之平台，渠並指出，事實上廠商最瞭解本身產品的特性及希望開發的買主屬性，因此，除了外貿協會提供的買主名單外，該公司均會事先透過其他管道蒐尋聯繫其他潛在買主到場進行貿易洽談，較能找到對的買主，更能提高採購洽談商機媒合成功機率。賴經理的見解實為其他參團廠商應有的體認，建議未來貿協在組團會議中亦能提醒廠商亦能於事前作充足的準備。

## 肆、附件-照片集錦



圖 1：印度台灣工業展展館入口



圖 2：印度台灣工業展及台灣教育展一景



圖 3：台灣精品行銷體驗專區一景



圖 4：班加羅爾購物中心



圖 5：班加羅爾超市



圖 6：新德里貿易洽談會



圖 7：加爾各答開幕典禮



圖 8：加爾各答開幕典禮



圖 9：加爾各答購物中心



圖 10：加爾各答國際塑膠製品暨機械展一景