

成果報告書

台灣區模具工業同業公會

本展承辦人：嚴美鳳

計畫名稱	2018 年印度國際塑膠工業展
展覽期間	自 107 年 2 月 7 日至 107 年 2 月 12 日共 6 日
計畫執行地點	印度·古吉拉特

活動紀要

- 展出地點：印度/古吉拉特 The Exhibition Center Gandhinagar, India
- 展出面積：125,000 平方公尺/15 個展館
- 2,000 家廠商參展，其中有 600 家廠商來分別來自海外 44 個國家/246,000 人參觀

●展覽簡介

今年台灣共有 58 家各類塑膠成型機、塑膠押出機、塑膠製袋機、塑膠模流分析、膠布機及各式塑膠機械用模具等週邊廠商前往參展。Plastindia 是印度當地最具指標性的塑橡膠展會，每三年舉辦一次，2018 年已邁入第 10 屆，今年共開了 15 個展館，該展具專業性及多元化，衍然成為塑橡膠廠商及買主必到的展會。印度現任總理莫迪曾任古吉拉特邦的首席部長，該邦的經濟成長率躍居印度首位，特別是莫迪減少行政的繁複手續，引進投資，讓地方蓬勃發展，GDP 增加了近兩倍，人民的生活也獲得改善。古吉拉特邦僅擁有印度總人口的 5%，出口額卻佔了整個印度近 1/4，實力驚人。

Plastindia 以往在印度的新德里舉辦，莫迪有感於印度當地展覽多於新德里、孟買辦理，期盼藉由展覽的辦理，活化當地發展，因此於 2015 年協調該展首次移師至古吉拉特舉辦，儘管參展地點更動，但由於該展是三年一次的大展，所以參展廠商仍舊支持，而買主也將該展視為年度必到訪之展會之一，展出效果良好。

●展出 2/7~2/12

該展展出六天，其中展期第一天到五天的人潮均絡繹不絕，尤其台灣館廠商的產品優良，更是吸引諸多客戶到訪洽談，每一攤位都相當忙碌。所以廠商多利用第六天前往其他展館參觀，藉此了解每個展館所展出產品，也趁此機會了解是否有新產品或新技術推出，以吸收相關經驗。

這次本會接受國貿局補助的台灣廠商中，以富強鑫公司展出成效最好，在展覽第四天即售出現場展示的射出成型機，讓台灣館廠商士氣也為之提振。該公司每天洽談的客戶高達 100 位，除了現有印度的基本客群外，也有不少潛在開發主到訪，這次展示的機型是雙色射出成型機，在展期中生產實用性極高的精美雙色碗，每天都吸引大量的參觀人潮。尤其該公司已確定要於印度古吉拉特設廠，藉由該展也一併向來訪的客戶廣宣此一訊息，這對客戶來說，無疑是一大利多，因為除了產品價格更具競爭力，對於產品的售後服務也會更即時完備。該公司王執行長表示，本次在設廠選址的過程中，相當感謝台貿中心清奈辦事處及孟買辦事處的人員提供了諸多的協助，讓富強鑫公司設廠過程更加順利，也是台商前進印度市場的成功典範。

科盛公司是塑膠射出成型模流分析軟體廠商，目前拓展印度市場的方式，是透過當地的代理商進行銷售，但由於代理商的汰換率極高，因此，此次展覽最重要的目的，希望透過展覽多找到一些合適的代理商。該公司這次仍選擇於台灣館與台灣廠商做整體性展出，儘管透過印度當地代理報名，攤位價格大約台灣價格的一半，但是科盛為了營造 Made in Taiwan 的品質優良形象，還是選擇和台灣廠商一同以台灣館方式展出。

壯鋼公司主要以各式塑膠擠出機及 PP 吸管機與彎管機的製造為主，針對印度市場不透過代理的方式運作，而採直接面對客戶進行銷售，因為對該公司而言，其機器是非常精密的產品，若機器發生問題，其代理也無法即時解決，因此雖然該公司機器較大陸製造的價格貴了 2 倍，但由於其機器品質穩定及快速的售後服務，客戶還是會選擇該公司產品。

頡懋公司產品為塑膠押出機，於本次參展有不少新的客戶來訪，展期第三天原本的舊客戶也至展場洽談並進行下單，成效良好。

政鈺公司主要生產塑膠成型機及塑膠押出機的模具及零件，目前印度市場是透過代理方式拓展，公司來參展，主要還是希望能多開發一些新客戶，尤其該展是三年一次的塑橡塑大展，聚焦性頗強。

威盟公司產品為經編針織機、農產品網袋整廠設備、遮陽網整廠設備，這些基礎民生用的機械，在印度市場相當有潛力，每天也都有相當多的客戶前來洽談，公會提供的客戶訪談紀錄本滿滿的用了三本，表示其效果顯著。尤其該公司本次展出的攤位是二個走道的必經之路，相對的更能吸引人前來駐足參觀。

世岱公司經營塑膠製袋機及高速自動封切機，本次展出各式各樣的袋子樣品，五花八門，展出期間以自黏式機密型塑膠文件袋詢問度最高，若買主有意願進一步洽談，則以網路影片展示該公司的機器產能，展覽第二天有一家孟家拉的公司有極高的意願下單，隔天甚至請採購部門經理再來洽談，成交率有七成以上。

展覽第三天台北世界貿易中心駐孟買辦事處林慶鑫主任來訪，並親赴台灣館廠商攤位拜訪，對於廠商拓展印度市場遇到問題，也進一步討論應對方式。林主任看到本次台灣館的廠商參與的規模及裝潢設計甚表滿意，也對台灣廠商拓展印度市場的拼勁，至為佩服。不過許多廠商跟林主任反應，展覽地點在古吉拉特較不方便，尤其展覽期間，光是面對參展廠商的吃、住需求，均無完整的配套措施，特別是當地許多的飯店業者，利用此一大展，在展會期間將住宿價格調高 3-4 倍，還造成一房難求的情形，導致許多參展廠商的住宿品質不甚理想。林主任也表示，原本想要提前一天出發，由孟買到古吉拉特，因為展期房價太高，只能安排當天來回，早出晚歸。同理可證，對於部份買主來說，由於訂房不易，只好縮短看展的行程，相對也會影響參展廠商被看見的機會。所以許多廠商及買主，均強烈希望大會能夠將這個展再重新移回新德里辦理，畢竟新德里的展覽或觀光發展較為發達，週邊住宿、交通或飲食都較為便利。而據本會詢問展會代理及部份當地印度買主，均表示三年後即 2021 年有相當大的可能性再回歸新德里舉辦，如果依照這樣的結果，不論對參展廠商或買主而言，都是一大利多。

本次展覽訪客，仍是以印度當地買主為大宗，也有不少中東國家的買主，其餘像是伊朗、斯里蘭卡、孟加拉、奈及利亞、巴斯基坦、尼泊爾、肯亞、尚比亞、坦尚尼亞等一般展覽較少出現的國家買主，也都會選擇這個塑橡膠大展前來觀摩。

檢討與建議

檢討：

- 儘管前進印度市場困難重重，但不可諱言，印度市場還是有其迷人之處，一來，印度是全世界外商最大的國家，二來，印度現有半數人口年齡不到 25 歲，即使到了 2020 年，平均年齡也僅 29 歲，是少見的人口紅利國，也是全球第二大的人才庫。也認為印度經濟成長將帶動東南亞各國經濟發展，2028 年印度將超越日本，成為第三大經濟體(中國大陸與美國之後)，GDP 將達 6.56 兆美元。
- 台印度雙邊貿易總額在 2000 年約 12 億美元，經 10 餘年來成長，2011 年雙邊貿易達 75 億美元，為歷年最高，2012 至 2014 年期間雙邊貿易維持約 60 億美元，2015 年受全球景氣及商品價格大幅下跌影響，雙邊進出口總額呈現衰退。2016 年台印雙邊貿易總額為 50.07 億美元；較 2015 年雙邊貿易總額提升 4.06%。
- 2016 年印度為我國第 17 大貿易夥伴，較 2015 年進步 1 名，印度為我國第 15 大出口市場及第 21 大進口來源。我國出口印度主要產品為橡塑膠製品、化學品、機械、基本金屬及其製品。

建議：

- 前進印度必須具備建立服務模式，不能光有產品就想進軍印度。因為印度近幾年來積極轉型，在印度總理莫迪帶領下，印度未來計畫朝向印度製造(Make in India)、數位印度(Digital India)和技能印度(Skill India) 三大方向前進，換言之，現在的印度並不歡迎只到印度賣東西的公司，要想前進印度市場，必須具備服務模式，也就是說要兼具其他技能才行。如果在最難的市場都能夠站穩腳步，那麼要再征戰其他市場，就易如反掌了，同時還可以將印度經驗擴散到整個亞太地區。
- 印度全國旺盛的經濟活力，上下一心拼經濟的決心，那是一種即將破繭而出，全速前進的氣勢，彷彿回到 30 年前台灣正要經濟起飛的情景，一路走來我們曾創造了經濟奇蹟，累積了最好的經驗和技術，所以台灣會是印度未來 20 年經濟發展最好的夥伴，廣大的印度市場也可以是台灣產業未來 20 年的全新天地。台灣的「新南向政策」和印度的「東進政策」以及「印度製造 Make in India 政策」將在印度形成最好的結合。
- 利用展覽增加產品曝光機會及提升公司知名度，是最直接且有效的拓展市場方式。特別是展覽期間，印度當地或其週邊國家的買主，利用此三年一次的大型展覽，前來找尋合適的產品或可代理產品的機會，台灣廠商利用此機會與買主面對面接洽，更能藉由展覽廣宣自家的優秀產品。
- 三年後該展能夠改至新德里辦理，相信參與的廠商及到訪的買主，將更為增加，這樣对大家來說都是一個雙贏的策略。
- 今年度本展仍獲國貿局經費補助，印度更持續列入重點補助市場，本會秉持最實際的攤位價格回饋予廠商補助，除了加強台灣整體性的加高式明亮裝潢外，更將貿易局的補助款項發揮到極致，藉由展覽補助讓更多廠商願意赴國外拓銷優良的台灣產品。

●結語

- ①印度崛起，已是不爭事實，各國將目光鎖定印度，欲搶佔其尚未發展之偌大市場。不論是其人口紅利所帶來之經濟表現，抑或是其尚未升級至已開發國家產業水平之產業，都出現龐大的商業機會。
- ②已開發的印度，13億人的競爭；高端人才濟濟競爭市場，以印度理工學院（IIT），IIT 每年錄取的名額僅有 5 千名，但報考人數高達 30 萬人，換算成錄取率只有 1.67%，培養出全世界頂尖之菁英人才，50 年來 IIT 之畢業生縱橫各行各業，這現象來自於印度龐大的人口競爭壓力，目前印度人口有 13.26 億人，預計 2024 年印度人口將超過中國，成為世界人口最多的國家，甚至到 2100 年，印度人口將多達 16 億 6,000 萬人，在印度要成為高階管理人才，更須具備異於常人的傑出能力，往金字塔頂端邁進。
- ③印度人與生俱來的「領導者特質」：善辯、過度膨脹、好攀關係等特質，看似為缺點，但卻成了印度人縱橫國際職場的重要關鍵，反觀台灣人的保守謙遜，卻成為我們在國際市場的潛在束縛。印度人的成功不只英語為共同語言，仔細觀察，其國土面積廣，生活型態、宗教、種族差異性極大，特殊的社會環境與生活態度讓印度人從小就習慣面對各種不同的人，多元環境，讓印度人不管到哪裡都能迅速適應當地文化，具備溝通、協調與統合的優秀個人能力。綜觀上述，無論是開發中或已開發之印度，對於其市場進入看似困難重重，但也可看出開發中與已開發的雙層印度，才是商機之所在，也是台灣人能前進印度市場的最佳誘因。看準不同產業間或同產業不同層次間的落差，這樣就足以使我們與印度共榮、乘著印度崛起之浪迅速發展。







