

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書
(出國類別：考察)

督辦「印度臺灣形象展」參展事宜及通路
參訪
出國報告

出國人員：行政院農業委員會國際處顏深賢科員

出國地區：印度 新德里

出國期間：民國 108 年 5 月 14 日至 5 月 19 日

報告日期：民國 108 年 8 月 16 日

督辦「印度臺灣形象展」參展事宜及通路參訪

出國報告

目 錄

一、摘要.....	2
二、目的.....	3
三、行程.....	4
四、督辦與參訪過程.....	4
五、重要觀察與心得建議.....	8

督辦「印度臺灣形象展」參展事宜及通路參訪
出國報告

一、摘要：

- (一) 印度與我國相同均以農立國，為僅次於中國大陸與美國之世界上第三大農業市場，16 億人口之 58% 從事農業，農業產值占其國民生產總額的 17.5%。本會為加速深耕新南向國家海外市場通路，以達到新南向政策中強化雙方交流及發展臺灣產業之雙重目標，本（108）年擇定參加印度與印尼共 2 場「臺灣形象展」，並補助財團法人農業科技研究院（以下簡稱農科院）籌辦組團參展。
- (二) 2019 年印度臺灣形象展（TAIWAN EXPO 2019 in India）於本年 5 月 16 日至 18 日在印度新德里國際會議展覽中心 Pragati Maidan Hall 11 舉行，共分為二區、14 座展館（含文化觀光教育、智慧城市、智慧醫療、內需消費、農業科技、綠能科技等 6 大亮點），總計 150 家臺灣參展商，使用 230 個攤位，共吸引 2 萬人參觀。
- (三) 本次農業產業館 6 家廠商共獲得 18 場次媒合商談預約，來訪買家性質多為市場顧問（consultant），表達可根據參展商需要，協助市場調查及代為尋找代理商、經銷商，與之前幾次參展的東南亞國家呈現完全不同狀態。統計參展廠商個別的洽談記錄，三天展期中至攤位詢問或洽談的廠家數計達 150 家，有意合作的代理商或經銷商達 37 家，有意願合作的原物料廠商家數為 39 家，現場接獲訂單預估約新臺幣 92 萬 8 千元，未來 1 年後續商機預估達新臺幣 861 萬元。
- (四) 印度女性是留在鄉村進行原始耕作的勞力，因此我國農業機具在印度的推廣與宣傳必須考量「女性」使用者之便利性，所以相較於粗放農業經營的大型農機具，小型農機具更顯得具有未來性。另外印度社會奉行「夠用就好」原則，所以社會發展有其步調，並不會隨世界潮流或趨勢加快發展步調，因此在產品推廣與介紹上，不能強調精美與高品質，必須從實用面與穩定度切入。
- (五) 印度相當缺少儲藏基礎設施及物流體系，所以農民無法大量種植供應市場所需，像櫻桃、杏子、李子、桃子等容易腐壞的水果，即使市場有廣大的需求，但由於缺乏良好的配送系統和冷藏設施，有 34% 的蔬菜和水果在運送途中損壞，所以架上的蔬果賣相也就沒那麼好，惟每日銷售情形並未見滯銷狀況，再次印證「夠用就好」原則。
- (六) 印度農民表示雖然印度政府有肥料補助措施，但都為傳統化學性肥料、並無有機肥料，

而長久使用的經驗發現，印度土地地力越來越低弱，因此越來越多農民開始有使用有機肥料的觀念，即使價錢比較貴，也願意支付，顯示印度土地利用習慣也逐漸在改變，故研究並瞭解印度相關肥料管理制度與進口流程，為我國肥料進入印度市場的首要工作。

二、目的：

- (一)印度與我國相同均以農立國，為僅次於中國大陸與美國之世界上第三大農業市場，16億人口之58%從事農業，農業產值占其國民生產總額的17.5%。依據世界銀行公布的2018全球GDP排名，印度已成為全球第六大經濟體，國際貨幣基金（IMF）本年4月上旬預測報告也指出，在全球經濟成長率將只有3.3%的情形下，印度高達7.3%的成長，可見其經濟動能強勁。本會為加速深耕新南向國家海外市場通路，以達到新南向政策中強化雙方交流及發展臺灣產業之雙重目標，本（108）年擇定參加印度與印尼共2場「臺灣形象展」，並補助財團法人農業科技研究院（以下簡稱農科院）籌辦組團參展。
- (二)印度農業結構以小農及佃農佔絕大多數，對內採取自給自足政策，對外則採取高關稅與非關稅措施，限制國外農產品進口，雖然印度耕地面積排名世界第2；惟其產能與產出卻不成正比，主要原因有下列5點：（1）耕種模式原始，60%農地有土壤劣化的風險。（2）水利灌溉系統嚴重不足，僅有35%的可耕地有灌溉系統。（3）交通物流系統不夠完善，農產品保鮮期限短。（4）農產收成後糧損仍高達130億美元。（5）氣候變遷衝擊，氣溫上升、旱澇頻仍。因此農業資材與設備技術，是印度農業問題的解方，也是我國農業銷印切入的核心工作。
- (三)印度臺灣形象展舉辦日期為5月16日18日，舉辦地點為印度新德里國際會議展覽中心 Pragati Maidan Hall 11，本會補助農科院規劃籌設臺灣農業產業館，並徵集台農生物科技股份有限公司等6家業者組團參展，期以臺灣農業科技成果及發展優勢吸引當地買家及合作伙伴；並安排參訪當地通路，以協助業者在印度建立供應鏈連結，獲取經貿合作機會與潛在商機。

三、行程

日期	行程/地點
5/14(二) 第一天	去程，桃園國際機場－新德里英迪拉•甘地國際機場
5/15(三) 第二天	1. 拜會駐印度代表處 2. 通路參訪 - Big Bazaar
5/16(四) 第三天	督辦印度臺灣形象展
5/17(五) 第四天	督辦印度臺灣形象展
5/18(六) 第五天	督辦泰印度臺灣形象展
5/19(日) 第六天	回程，新德里英迪拉•甘地國際機場－桃園國際機場

四、督辦與參訪過程

(一) 2019 年印度臺灣形象展

2019 年印度臺灣形象展 (TAIWAN EXPO 2019 in India) 於本年 5 月 16 日至 18 日在印度新德里國際會議展覽中心 Pragati Maidan Hall 11 舉行，共分為二區、14 座展館（含文化觀光教育、智慧城市、智慧醫療、內需消費、農業科技、綠能科技等 6 大亮點），總計 150 家臺灣參展商，使用 230 個攤位（配置圖詳如附件）。本次形象展主要活動有：1. 展前記者會 2. 開幕典禮 3. 臺印醫療合作論壇 4. 空氣品質管理與污染控制論壇 5. 產業合作媒合會 6. 臺灣文化表演等，另安排客製化 1 對 1 產業合作媒合會及買主預登展前快訊，除呈現臺灣豐富的文化、醫療、產業及農業等形象外，針對貿易洽接也有妥適的安排，以完善第二次的印度臺灣形象展。主辦單位中華民國對外貿易發展協會（以下簡稱外貿協會）再次與文化總會合作設置「六感臺灣」形象區，讓參觀者透過味覺、嗅覺、視覺、聽覺身歷其境遊臺灣的主題展館；由於企業獎勵旅遊，今年印度赴臺旅遊人次已有大幅的成長，多數印商及參觀者表示臺灣治安良好，會議、餐飲和飯店軟硬體設施完善，明年將陸續來臺辦理企業會議暨獎勵旅遊；另珍珠奶茶館展示內容相當受印度民眾青睞，詢問度超乎預期，我國參展商表示，雖說馬沙拉茶已經深植印度人心，一般外來茶飲很難取而代之，但是印度消費者對於珍珠彈性的新奇口感與

黑糖的搭配感到很新鮮有趣，使珍珠奶茶館成為本次展覽最具話題性的主體館。為期三天的印度臺灣形象展，共吸引 2 萬人參觀，臺灣精品館、智慧生活館及農業產業館等各類參展廠商，均接到當地眾多進口商及代理商代理意願，並接獲數筆小量的試單。

本會設置之臺灣農業產業館係以「臺灣農業的創新與價值」（Innovalue of Taiwan Agriculture）為設計主軸進行整體包裝與規劃，使用新生、初萌芽的豆苗圖形元素，建構整個展區的主建築，並採「視覺通透」與「洽談性佳」之設計，便利參展業者之洽談與交流。每個參展攤位都有各自的識別招牌、前方與背面的展示海報輸出及接待桌櫃等，攤位彼此間為通道，既維持個別攤位獨立、又形成整體一致形象，展館則以白底綠色系列圖案與文字搭配，結合本會海外推廣視覺形象識別系統，使參觀者耳目一新。

臺灣農業產業館參展的 6 家臺灣優質農企業：臺灣尖端先進生技醫藥股份有限公司提供抗體原料、檢測技術、產品開發及銷售服務全方位的服務，生產符合印度多元市場標準的農畜產食品安全檢測試劑，符合印度欲提升食品安全效率目標。另配合印度內需市場擴大及需求量提高，我國農業機械與農用資材企業也積極參與本次展出，包括以高品質農用肥料提升多元農產品生產效率的台農生物科技有限公司以及透過高規格農業機具提高農耕銷率的安賜實業有限公司。為了推廣臺灣重視環境土地與友善耕作的新興市場，由 120 位米其林主廚推薦的臺灣在地天然醋飲旭日實業股份有限公司及以自然土地農耕培育台東洛神花加工食品的自然主義農園也積極參與本次展出行列。此外，伊豆創意開發有限公司藉由農委會林業試驗所技轉，開發出傳播茲卡病毒宿主－白線斑蚊所忌避的防蚊產品，配合印度熱帶環境的病媒蚊防治與商品行銷，推動亞洲農業與預防醫學之國際市場。經預先意見調查得知，前揭業者參展目的主要為通路佈建及市場測試與調查，希望能藉由本展尋找到當地之經銷商或代理商，所有業者皆是第一次到印度參展，其中自然主義農園則為第一次參加國際展會，臺灣尖端先進公司業與 4 家原來的小量客戶及潛在客戶皆完成洽談，並擇一完成代理商簽訂，正式踏足印度市場。據 6 家業者展後反映，均認為以統一形象識別之臺灣農業產業館方式展出，對參展廠商的形象有加分效果，且透過參展廠商間的彼此合作，推廣力道增強，故多表達願意繼續參加的意願並建議維持現行參展模式，且希望未來有機會能持續參加由本會或農科院帶領至其他國家地區之展覽。

外貿協會於 2019 印度臺灣形象展沿用先前經驗及 B2B 貿洽安排，展前提供參展廠商資訊給印度當地買家，接受其媒合商談回覆確認再以電郵通知參展商，本次農業形象區 6 家廠

商共獲得 18 場次媒合商談預約，來訪買家性質多為市場顧問（consultant），表達可根據參展商需要，協助市場調查及代為尋找代理商、經銷商，與之前幾次參展的東南亞國家呈現完全不同狀態。統計參展廠商個別的洽談記錄，三天展期中至攤位詢問或洽談的廠家數計達 150 家，有意合作的代理商或經銷商達 37 家，有意願合作的原物料廠商家數為 39 家，現場接獲訂單預估約新臺幣 92 萬 8 千元，未來 1 年後續商機預估達新臺幣 861 萬元，詳如下表：

項目名稱	台灣 尖端	伊豆 創意	自然 主義	旭日 實業	台農 生技	安暘 實業	統計
至攤位詢問/洽談廠商數(家)	30	20	25	50	10	15	150 家
已接洽有意合作之國內外(代理商、代工商)家數或經銷商數	4	8	2	10	3	10	37 家
已接洽有意合作或預計之(原物料)廠商家數	15	1		5	5	2	39 家
現場接獲訂單預估(新台幣-千元)	120	8	0	300	0	500	928
未來 1 年後續商機預估(新台幣-千元)	3,000	1,000	310	3,000	300	1,000	8,610

(二)拜會駐印度代表處

與之前參展過的東南亞國家不同，臺僑在印度人數非常少（常駐之臺灣人數約 200 人）且多未從事商業經營，故原先預定之企業參訪一節，因聯繫問題，改為拜會我國駐印度代表處，並由該處科技參事兼組長陳和賢博士接待，陳博士除向我們簡介印度概況外，本團也特別針對我國農業科技與機械銷印之想法，請益陳博士。

陳博士指出新德里街頭之印度女性很少見，各工作職場更是少見，原因在於印度的大都市多是男性離鄉背井工作的場域，而印度女性則是留在鄉村進行原始耕作的勞力，因此關於我國農業機具在印度的推廣與宣傳，就必須考量「女性」使用者之便利性，所以相較於粗放農業經營的大型農機具，小型農機具更顯得具有未來性。另外印度社會奉行「夠用就好」原則，所以社會發展有其步調，並不會隨世界潮流或趨勢加快發展步調，因此在產品推廣與介紹上，不能強調精美與高品質，必須從實用面與穩定度切入，以本次形象展「健康產業形象館」為例，據該參展團員表示，雖然印度醫療市場擴張快速，但迫切需求的醫療商品仍止於

基本治療需求，相關健康照護、醫美健檢等高端商品服務，卻是非常少見，因此該館參展效益除人員互訪與培訓約定外，相對較低。

陳博士同時表示，印度「種姓制度」雖已廢除，但仍持續影響現今印度社會，姑且不論其人權與公平影響，但對於想進入印度市場或溶入印度社會的人，均不得不考量這印度獨有的特性。西元前 1500 年雅利安人侵入印度半島，為方便統治，將古印度人民全部劃分成四種階級，分別是：婆羅門（祭司）、刹帝利（士兵及統治者）、吠舍（普通勞動者）及首陀羅（奴隸），社會地位依序降低，除此之外，還有排在種族之外的賤民（不可接觸者），也就是現在印度人民所稱的達利特人。種姓制度以婆羅門為中心，衍伸出各自的道德規範及風俗習慣，這樣簡單的階級劃分，在幾千年後的現在卻成為一套嚴密的體系，涵蓋著印度社會多數群體，影響價值觀、人際交往乃至權利。根據本形象展觀察，種姓制度也有「職業分工明確」、「沒有勞力缺口」二項優勢，有別於以往參加東南亞國家之臺灣形象展，印度形象展的觀展對象多數為 buyer, visitor 幾乎沒有，更沒有親子參觀，因此貿易對接與洽談，都非常有針對性與目的性，使得 B2B 的效果非常顯著，而沒有 B2C 的吵雜與熱鬧；另外大會服務現場的雇用勞力資源很多，雖沒有勞力缺口，但也呈現分工太細，所以企業進入印度市場雖無虞人材與勞力，但也要注意分工與勞力分配問題。

(三)通路參訪 Big Bazaar

Big Bazaar 隸屬於印度未來集團(Future Groups)，共有 150 間以上大賣場，未來集團為印度最早跨入零售業的集團，所有品牌零售據點超過 1,000 家，除 Big Bazaar 外，另有 Food Bazaar(超市有 169 家)、Home Town(建材及五金)、Central(購物中心)、Planet Sports(運動器材)及 E-Zone(家用電器與 3C 產品) 等連鎖店，各項產品幾乎都包括在內，為印度最大零售集團。

印度零售市場規模高居全球第 5 大，也是成長最快的市場之一，為印度經濟發展的主要支柱之一。企業化經營的便利商店和超級市場等連鎖商店僅在都會區才見得到，並集中在大都會區的精華地段或購物中心(mall)內，本次參訪分別位於德里 Vasant Kunj 區的 AMBIENCE MALL 及北方邦的 Shoppers Stop 2 家不同經營型態的 Big Bazaar 分店，並邀請量販店人員來與參展商溝通說明，讓參展廠商對印度通路概況有初步認識。

觀察兩家 Big Bazaar 量販店發現，印度稻米的販售並無包裝米的形式，即使在大都會區的量販通路內，仍以類似我國傳統米舖之開架式陳列，而且種類很多，消費者自取包裝袋自盛所需份量，再秤重結帳，極符合駐館陳博士提示「夠用就好」原則，因此假若我國稻米有

銷印規劃，除種類、口感問題外，包裝問題也必須考量。另外觀察架上蔬果品相稍差，有別於星馬泰等東南亞國家都會區之量販店表現，經洽該專業經理 Manu 表示，印度相當缺少儲藏基礎設施及物流體系，所以農民無法大量種植供應市場所需，像櫻桃、杏子、李子、桃子等容易腐壞的水果，即使市場有廣大的需求，但由於缺乏良好的配送系統和冷藏設施，有 34% 的蔬菜和水果在運送途中損壞，所以架上的蔬果賣相也就沒那麼好，惟每日銷售情形並未見滯銷狀況，再次印證「夠用就好」原則。

五、重要觀察與心得建議

- (一)根據貿協展後報告，雖然 90% 的參展廠商滿意本展成效，但由於該新德里國際會議展覽中心正在擴改建，原始展館老舊且出入必須經過工地，交通極為不便，或而影響觀展人潮，惟因貿協在展覽宣傳與推廣的助力，及印度「種性制度」的特性上，多數參展商均有不錯的貿洽成績，可是廠商們也多表達，在新展館確定改建完成前，將考量不再參展，因此本會於來年考量參加印度形象展時，必須先確認展館狀況。
- (二)基於前述「夠用就好」原則，生鮮蔬果進入印度市場必須注意「雷區」，譬如發現量販超市架上的蔬果產品賣相不好，即認為我國「高品質」、「高規格」的蔬果肯定有競爭力，恐有判斷錯誤之風險。另以本展之珍珠奶茶館為例，非常吸引印度人的矚目，重甜口味的茶飲，確實也符合印度人的口味，搭配咀嚼感十足的珍珠粉圓，充滿新鮮感。但或許僅能以新鮮感在高端市場曇花一現，因為觀察多數印度人試飲後，並不習慣飲用時的咀嚼模式，所以珍珠粉圓都殘留杯底、然後丟棄，再以新臺幣 2.5 元/杯的印度馬沙拉茶作為比較，珍珠奶茶於印度市場還會有擴展的機會嗎？所以印度市場的進入，實用性與穩定度為必須考量因素。
- (三)根據本館台農生物科技的參展經驗，該公司的全植物高營養腐熟有機肥料，能改善土壤及固根，長期使用將有利於地力培育，所以有興趣洽談者多為農民，該農民表示雖然印度政府有肥料補助措施，但都為傳統化學性肥料、並無有機肥料，而長久使用的經驗發現，印度土地地力越來越低弱，因此越來越多農民開始使用有機肥料的觀念，即使價錢比較貴，也願意支付，顯示印度土地利用習慣也逐漸在改變。面對 30 位潛在買主深度洽談與需求，台農生物科技亟需研究並瞭解印度相關肥料管理制度與進口流程，以利未來市場進入。

(四)這次參展收獲以安暘實業的「選果機」及「育苗機」詢問度最高，拜本館展示電視的影片播放效益所致，及影片中女性作業員操作機械的情景表現，非常符合印度農村婦女農作的需求，當場販售已完成 50 萬元的訂單，為全館之最。因此未來本會展區除統合形象及團隊行銷外，恰當的影片宣傳將是參展一大助力，本會後續相關展覽將輔導教育參展商，做好十足的準備工作，以完美呈現給到場觀展的 buyer。



圖 1 臺灣農業產業館



圖 2 駐印度代表處陳組長和賢到場打氣



圖 3 台灣尖端先進與客戶完成代理洽談



圖 4 貿協黃董事長率貴賓造訪農業館



圖 5 Big Bazaar 通路參訪



圖 6 通路架上蔬菜情況



圖 7 通路架上芒果狀況



圖 8 通路架上海蕉情況



圖 9 通路稻米販售陳架



圖 10 新德里國際會議展覽中心擴建中



圖 11 知名網紅造訪農業館



圖 12 安暘實業以手機展示農業機械