

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載之若干資料及統計數據來自若干政府及其他可公開取得之來源，以及弗若斯特沙利文所編製之市場調查報告。我們相信該等資料與統計數據的來源對於該等資料與統計數據而言屬適當，並已採取合理謹慎措施以摘錄與轉載該等資料與統計數據。我們並無理由相信該等資料與統計數據在任何重大方面屬失實或誤導，或遺漏任何事實，致使該等資料或統計數據在任何重大方面屬失實或誤導。本公司、獨家保薦人、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級人員、員工、代理或顧問概無核實來自官方政府來源的資料及統計數據，因此對來自官方政府來源的資料及統計數據的準確性、公平性及完整性不發表任何聲明。因此，不應過度依賴來自官方政府來源的資料及統計數據。

### 行業資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對東南亞及印度尼西亞的3C配件、小家電及家裝建材市場進行詳細分析，並編製報告供本文件使用，我們已同意就此支付委聘費用人民幣700,000元，我們認為其與市場價格一致。

弗若斯特沙利文在編撰及編製本報告時採用了以下假設：(i)全球社會、經濟及政治環境在2025年至2029年期間(「預測期間」)可能保持穩定；(ii)購買力在新興地區有望繼續溫和上升，而在發達地區則穩步增長；及(iii)相關行業的主要驅動力可能在預測期間推動市場發展。

除另有註明外，本節所包含的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文已根據詳細的第一手研究(包括與若干領先的行業參與者討論東南亞及印度尼西亞的3C配件、小家電及家裝建材市場的現況)及第二手研究(包括審閱公司報告、獨立研究報告及根據其自身研究資料庫的資料)編製了弗若斯特沙利文報告。董事確認，經採取合理審慎措施後，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無重大不利變動，以致對該等資料產生重大質疑、矛盾或影響。

---

## 行業概覽

---

### 宏觀經濟概況

#### 東南亞零售市場

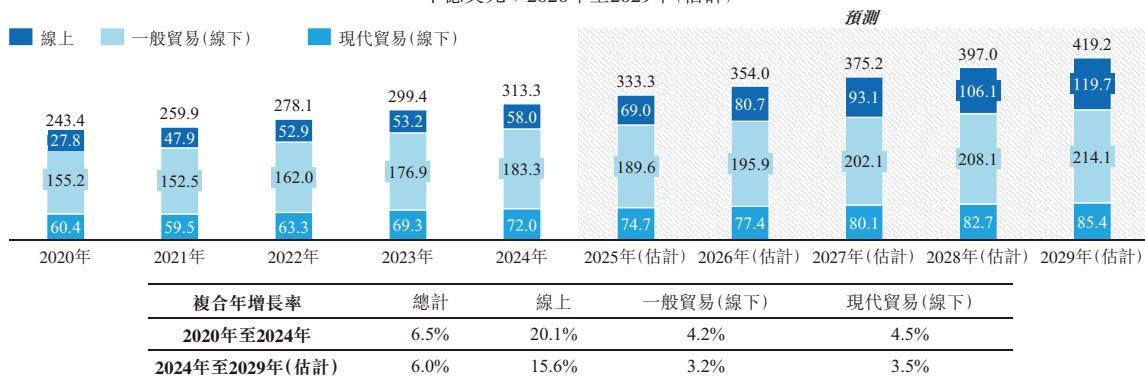
東南亞零售市場呈現韌性增長，由2020年的約6,934億美元擴張至2024年的約8,799億美元，2020年至2024年的複合年增長率約為6.1%。預期此正面軌跡將持續，到2029年市場規模將達到約11,929億美元，此表示2024至2029年的複合年增長率將略微加快至約6.3%。持續擴張的動力來自強大的結構性動力。年輕且不斷膨脹的人口及快速冒起的中產階級，加上不斷增加的可支配收入，正推動根本性的消費升級，將需求從生活必需品轉移至品牌及生活型態商品。快速的城市化進程則進一步擴大了此方面的需求，使消費者更加集中，並推動了現代零售業態的擴張。智能手機的深入滲透、數字支付的廣泛使用，以及電商及直播商貿的爆炸式增長不僅新增一個銷售渠道，而且從根本上重塑零售業的格局、實現全鏈路策略，並打通從未得到充分服務的消費群體。與此同時，對物流及運輸基礎設施的大量投資正在提高供應鏈效率與市場聯繫。有利環境受普遍支持商業的政策與強大的投資者信心進一步支持，吸引資金推動創新與競爭。該等結構性趨勢、有利的人口結構、數字化躍進及基礎建設發展為長期擴張創造了堅實的基礎，使市場茁壯增長，並進入結構性驅動的增長階段。

#### 印度尼西亞零售市場

印度尼西亞是東南亞的主導零售市場，特性為規模龐大且具備持續增長潛力。零售消費由2020年的約2,434億美元強勁擴張至2024年的約3,133億美元，期間複合年增長率約為6.5%。預計到2029年，市場規模將達到約4,192億美元，2024年至2029年的預測複合年增長率約為6.0%。此增長的基本動力來自於該國龐大且年輕的人口基礎以及穩定的城市化進程，其將消費者集中及使貿易形式現代化。一個主要的結構性驅動因素是正冒起並佔一席位的中產階級，其不斷增長的可支配收入推動了廣泛的消費升級，從基本生活必需品到可自由支配的品牌商品，涵蓋了生活必需品與生活方式兩大類別。

## 行業概覽

印度尼西亞按渠道劃分的零售市場  
十億美元；2020年至2029年(估計)



附註：零售市場包括食品(自超級市場、市場購買)、飲料、服裝、鞋帽、家庭電器、傢俱、日常用品、家庭清潔用品、個人護理及化妝品、文具、玩具、運動用品、二手商品，以及其他一般商品。

資料來源：印度尼西亞統計局(BPS)、國際貨幣基金組織(IMF)、弗若斯特沙利文分析與估計

印度尼西亞的零售市場正隨著電商的持續擴張而演進，而線下零售仍是主要的渠道。線上零售由2020年的約278億美元增加至2024年的約580億美元，複合年增長率約為20.1%，其佔零售總額的份額從約11.4%上升至約18.5%，預計到2029年將達約28.6%，其主要得益於更廣泛的互聯網觸及與數字化支付的採用。儘管有此增長，線下零售仍是印度尼西亞零售業的支柱，於2024年佔零售市場總額約81.5%，並預期將於預測期間內維持其領導地位。在線下渠道中，一般貿易(包括warungs(小賣店)、獨立雜貨店、社區商店及家庭式商店)仍佔據了市值的大部分，佔線下零售約71.5%。此龐大的銷售份額反映其廣泛的地理覆蓋以及與高頻、小籃子購物行為相契合。該分部由2024年的約1,833億美元擴張至2029年的預計約2,141億美元，複合年增長率約為3.2%。在城市化及對更有組織的零售環境需求增加的支持下，現代貿易模式(包括超級市場、大賣場及連鎖便利店)由2020年的約604億美元穩定增長至2024年的約720億美元，預計到2029年將達到約854億美元。

---

## 行業概覽

---

### 東南亞及印度尼西亞3C配件市場概況

#### 價值鏈分析

3C配件指與3C裝置配搭使用以提供附加功能、保護或個人化的產品。該等產品並非核心裝置，惟隨的主要裝置一併購買以支援日常使用，並可提升整體用戶體驗。3C配件可按其相應主要裝置組別分為四個類別：(i)電腦配件，(ii)通訊配件，(iii)消費者電子配件，及(iv)其他3C配件。

3C配件市場的價值鏈包括三個主要分部：上游供應商、中游製造商與組裝商以及下游銷售渠道。各階段附加不同價值，由材料與零件供應以至產品製造、組裝及市場分銷。

- **上游：**上游參與者的核心價值在於提供關鍵生產投入。原料供應商提供用於配件結構的塑料、矽膠、鋁合金及玻璃，而電子零件供應商則供應充電模組、藍牙芯片、PCB（印刷電路板）與連接器，實現電力傳輸與訊號傳遞功能。輔助供應商則負責包裝、物流防護及合規相關文件等支援。
- **中游：**中游分部由配件製造商、電子組裝商及品牌營運商主導，將材料與零件轉化為成品的3C配件產品。主要存在兩種商業模式：控制產品定義、品牌塑造與渠道營運的OBM參與者，以及專注於製造與組裝的OEM/ODM參與者，其中ODM另提供設計支援。中游活動主要涵蓋產品設計、製造組裝以及品質與合規性測試。
- **下游：**下游分部專注於透過線上與線下零售渠道進行產品分銷。線上渠道涵蓋電商平台、品牌自有網店及直播或短影片平台，而線下渠道則包含warungs（小賣店）與家庭式商店以及IT商場、電腦專賣店及手機零售商。產品透過當地與跨境渠道一同銷售，以觸及不同區域市場。

## 行業概覽



資料來源：弗若斯特沙利文分析

### 東南亞的3C配件市場規模

東南亞的3C配件市場由2020年的約166億美元增長至2024年的約220億美元，期間複合年增長率約為7.3%。此期間的市場表現與主要3C裝置類別的更換和升級週期密切相關。其中，2021年的顯著增長是由於疫情期間數字化使用的異常增長所帶動，當時遠端工作、線上教育和家庭娛樂大大加速了裝置的採用與更新，繼而刺激了配件需求的增長。隨著有關暫時性因素逐漸消退，市場於2022年出現修正，並於2023年進一步走軟，反映出消費者的更換行為已趨正常化。與此同時，區內電商生態系統的持續強化改善了產品的可及性及擴大了消費者的覆蓋範圍，支持了3C配件在不同用戶群及價格層面上的流通。

---

## 行業概覽

---

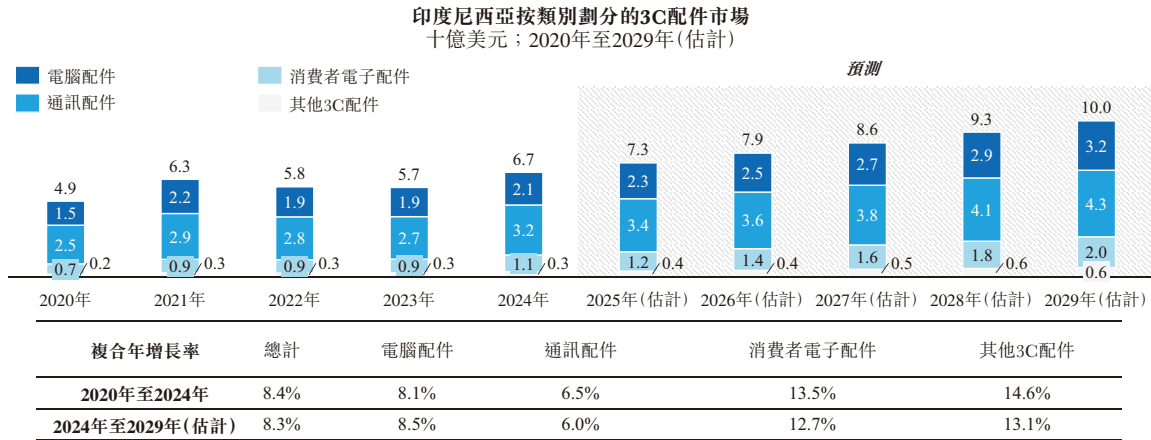
展望未來，東南亞的3C配件市場預計將於2029年達到約311億美元，2024年至2029年的複合年增長率約為7.1%。消費者購買力的持續提升以及裝置更換週期的穩定，將加強對3C配件穩定且經常性的需求，預期未來的增長將獲得更多的支持。隨著各消費族群的消費能力提升，以及區域零售基礎建設持續成熟，3C配件可望維持穩定的更換驅動型及使用驅動型消費特徵。在廣泛的線下零售覆蓋和頻繁的小額購買行為的支持下，東南亞的市場具有彈性及結構性的可持續性。

### 印度尼西亞的3C配件市場規模

印度尼西亞的3C配件市場由2020年的約49億美元增長至2024年的約67億美元，期間複合年增長率約為8.4%。此期間的市場表現主要受到裝置更換動態的影響。2021年的強勁擴張主要反映出在疫情期間，智能手機、電腦及其他連線裝置的購買及升級速度暫時加快。隨後，市場於2022年及2023年錄得跌幅，原因是需求由2021年錄得的異常高基數恢復正常，而消費者的更換行為亦回復至往常節奏。在此調整階段之後，由於印度尼西亞擁有龐大且不斷擴大的連網裝置使用者群體，且數字工具日益融入通訊、工作、學習及娛樂活動，因此市場於2024年恢復增長。

展望未來，印度尼西亞的3C配件市場預計將於2029年達到約100億美元的規模，2024年至2029年的複合年增長率約為8.3%。預期未來的增長動力來自更穩定的裝置更換週期、印度尼西亞消費者深化的數字化消費習慣，以及物流配送基礎設施的改善，均將提升產品的供應量及購買便利性。由於印度尼西亞使用者逐漸習慣在通訊、生產力及娛樂情境中持續連線，預期3C配件仍將是消費者支出中經常性且具彈性的組成部分，為結構性可持續的市場前景奠定基礎。

## 行業概覽

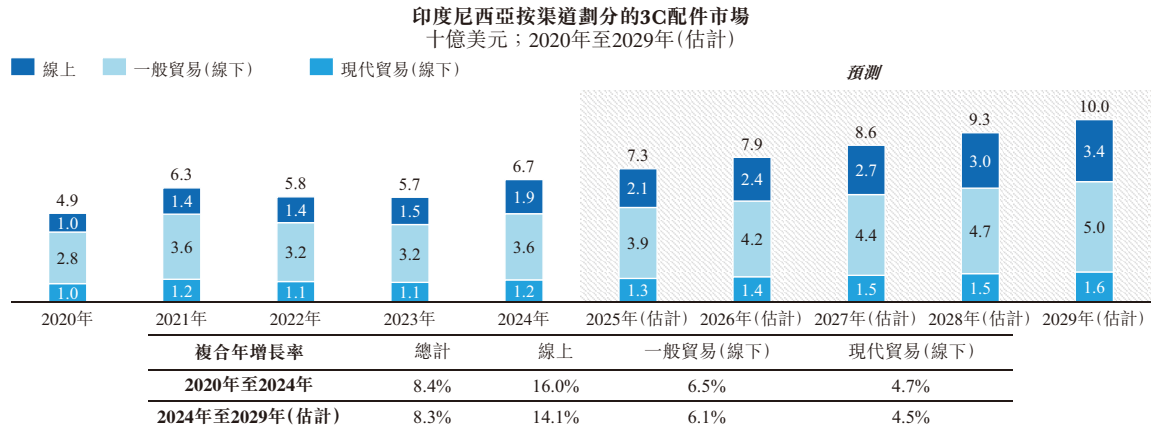


附註：市場規模指3C配件的零售銷售價值。

資料來源：國際貨幣基金組織(IMF)、年報、專家訪問、弗若斯特沙利文分析與估計

2020年至2024年間，印度尼西亞的3C配件市場錄得逐步轉向線上零售的趨勢，線上銷售額佔市場總銷售額的比例由約21.2%增至約27.8%。印度尼西亞電商生態系統的持續擴展支持此發展，主要平台增強產品發現能力、提高價格透明度並擴大區域服務覆蓋範圍。消費者對促銷活動的踴躍參與，加上數字化付款工具的廣泛採用，進一步促進消費者透過線上渠道頻繁購買小額配件。儘管有此趨勢，線下渠道仍佔主導地位，佔2024年3C配件銷售總額約72.2%，並預期將於預測期間內維持其領導地位。此反映印度尼西亞地理位置分散且零碎的零售環境，以及實體零售對低價、高頻率品類的持續重要性。在線下分部中，一般貿易(包括傳統小賣店及鄰里便利店)佔2024年3C配件銷售總額約54.2%。該等店舖在接觸低階城市與人口稠密住宅社區的消費者方面扮演關鍵角色，因其特別重視即時、可及及低承諾購買。現代貿易包括超級市場、大賣場及有組織的電子零售連鎖店，於2024年佔3C配件總銷售額約18.0%。

## 行業概覽



附註：市場規模指3C配件的零售銷售價值。

資料來源：國際貨幣基金組織(IMF)、年報、專家訪問、弗若斯特沙利文分析與估計

## 東南亞及印度尼西亞的小家電市場概況

### 東南亞的小家電市場規模

小家電是指在家庭環境中用於食品處理、烹飪、家庭護理及個人打扮的小型電動裝置。其產品種類繁多，可支援日常家務工作。小家電可根據其主要家用功能分為四大類：(i)食品處理家電，(ii)小型烹飪家電，(iii)家居護理家電，及(iv)個人護理家電。

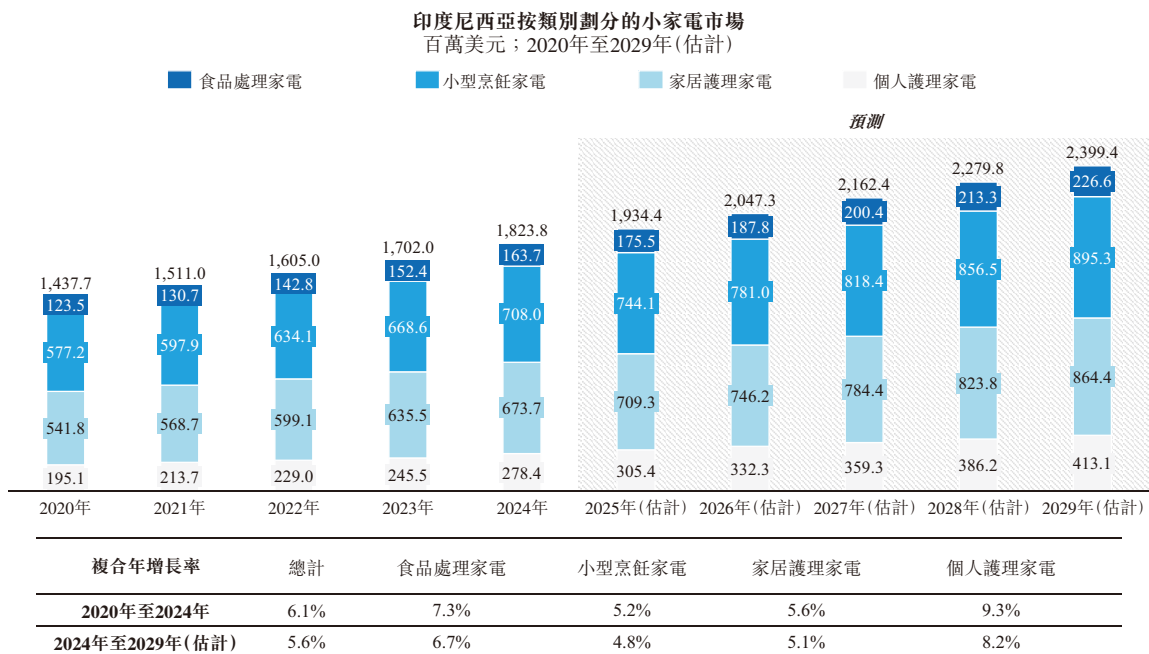
由2020至2024年間，東南亞的小家電市場由約50億美元擴張至約62億美元，複合年增長率約為5.8%。此增長動力來自於家居消費的穩定提升，以及小家電更深入地融入日常生活，涵蓋食品處理、烹飪、家居護理及個人護理的需求。結構性的生活方式改變，包括城市化的提升、小家庭的普及以及對便利性的強烈重視，進一步鼓勵消費者採用輕巧易用的電器產品，以支援日常的家庭活動。東南亞地區電商的快速發展亦發揮重要作用，擴大了消費者的接觸面、提高了產品的能見度並加速消費者發現。因其相對較低的價位、較標準化的功能以及較短的決策週期，小家電特別適合線上渠道，使得其更容易以數字化的方式進行評估與比較，而線下零售則透過其實體覆蓋範圍及消費

## 行業概覽

者接觸面保持其相關性。展望未來，預計市場將維持正面軌跡，2024年至2029年的複合年增長率約為5.4%，達約81億美元。新興與成熟中產階級普及率的提升、零售基礎設施的持續強化及持續的產品創新均將支持整個區域的持續增長。

### 印度尼西亞小家電市場規模

於2020年至2024年間，印度尼西亞的小家電市場由約14億美元擴張至約18億美元，複合年增長率約為6.1%。需求模式反映出印度尼西亞的家庭人口相對較多，其增加家庭活動的頻率，並支持穩定使用協助日常工作的小家電。印度尼西亞主要島嶼的電力普及和物流基礎設施改善，加強了產品的分銷，為進一步擴張提供支持。該等發展擴大了家庭使用小家電的範圍，並促使首次採用及更換需求逐步上升，因為越來越多的家庭將電器設備納入日常烹飪及家居護理流程。於2024年至2029年，印度尼西亞的小家電市場預計將由約18億美元增長至約24億美元，複合年增長率預計約為5.6%。印度尼西亞新興中產階級人口持續增長，擴大了小家電產品的消費群體，並支持消費者定期由基本產品升級至更優質的產品，該等因素都將支持未來的擴張。基礎建設及零售分銷的進一步改善可能會提高產品在整個群島的可及性，從而促進穩定且地域性的發展。憑藉該等結構性因素，市場在預測期間可望維持穩定的上升軌跡。



## 行業概覽

附註：市場規模指小家電的零售銷售價值。

資料來源：國際貨幣基金組織(IMF)、年報、專家訪問、弗若斯特沙利文分析與估計

於2020年至2024年間，印度尼西亞的小家電市場線上銷售錄得逐步增加，該渠道佔市場總值的比例由約24.3%上升至約27.5%，價值分別約為349.3百萬美元及約501.5百萬美元。

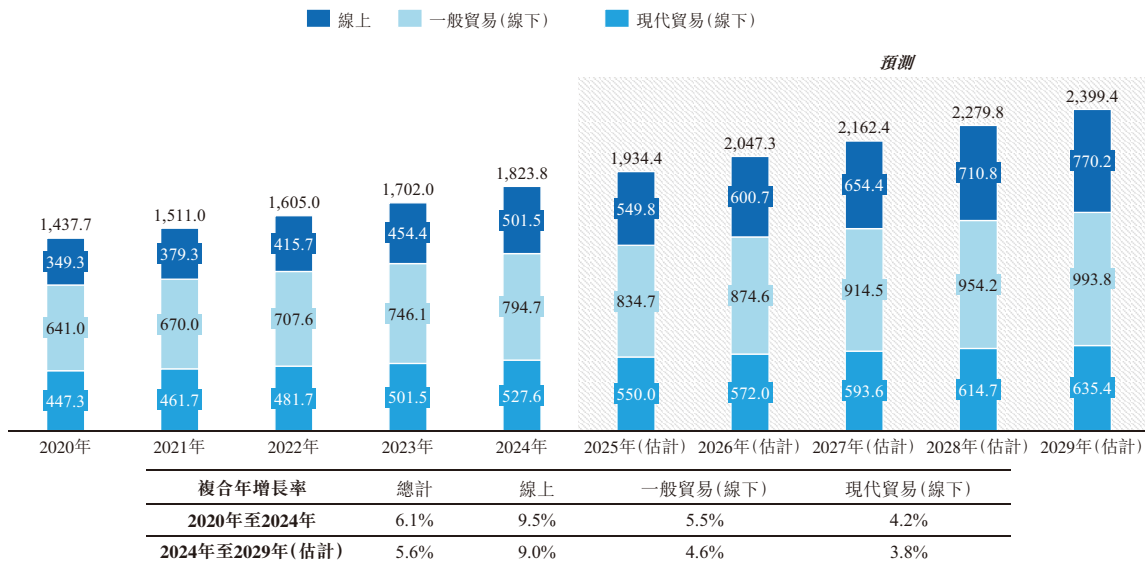
線上渠道的重要性與日俱增，因為平台提供更明確的產品規格、容量細節、定價透明度、使用者評論以及保養資訊，讓消費者能更有效率地比較型號，並作出更明智的購買決定。儘管有此進步，線下零售仍是主要的渠道，2024年佔銷售額約72.5%，價值約為1,322.2百萬美元。線下渠道的持續強勢反映了印度尼西亞市場的若干結構性特點：實體產品檢驗的重要性、消費者對店內指導的依賴、家庭的廣泛地理分散性及對實體零售業態的強烈熟悉度。線下零售在建立信任方面亦發揮了關鍵作用，特別是對於首次購買電器的買家及注重價值的消費者而言，彼等更偏向直接驗證產品的可靠性及價格。

在線下渠道中，一般貿易佔2024年的線下銷售額約60.1%，價值約為794.7百萬美元。該等鄰里小店深深植根於當地社區，通常是必要、入門級小家電及緊急更換產品的便利首選地點。其提供的產品通常集中在實用、快速迭代的型號，具有明確的性價比定位，非常符合印度尼西亞的主流需求，並支持其相對佔有率隨時間持續增加。於2024年，現代貿易佔線下小家電銷售額約39.9%。

展望未來，線上渠道預計將在印度尼西亞的小家電市場進一步擴張，滲透率將受各區域配套基礎設施差異的影響。儘管物流能力的改善、數字化支付的採用及內容驅動型商務提升了線上購買的吸引力，惟最後一哩配送、安裝及售後服務基礎設施的限制(尤其是在較低線城市)仍會影響履約的複雜性與認知風險。因此，在既有零售網絡及本地化服務能力的支援下，線下渠道仍是市場發展的核心。

## 行業概覽

印度尼西亞按渠道劃分的小家電市場  
百萬美元；2020年至2029年(估計)



附註：市場規模指小家電的零售銷售價值。

資料來源：國際貨幣基金組織(IMF)、年報、專家訪問、弗若斯特沙利文分析與估計

## 東南亞及印度尼西亞的家裝建材市場概況

### 東南亞家裝建材市場規模

家裝建材市場指住宅內部升級常用的固定產品及材料，包括磁磚、天花系統及油漆塗層等。

東南亞家裝建材市場展現出強勁的增長勢頭及巨大的發展潛力。市場規模由2020年的約573億美元擴大至2024年的744億美元，期間實現了約6.7%的複合年增長率。展望未來，市場規模預計將於2029年達到約1,012億美元。此表示2024至2029年的預期複合年增長率約為6.3%，顯示市場儘管在增長速度略有放緩的情況下仍持續擴張。此增長軌跡是由數個相互關聯的因素所支持。快速的城市化及持續的住宅發展，為室內粉飾、翻新及升級活動提供穩定的需求。可支配收入的增加及冒起的中產階級擴大，使家庭由基本的維護開支邁向更高價值的家裝建材開支，包括功能強化及性能導向的解決方案。

---

## 行業概覽

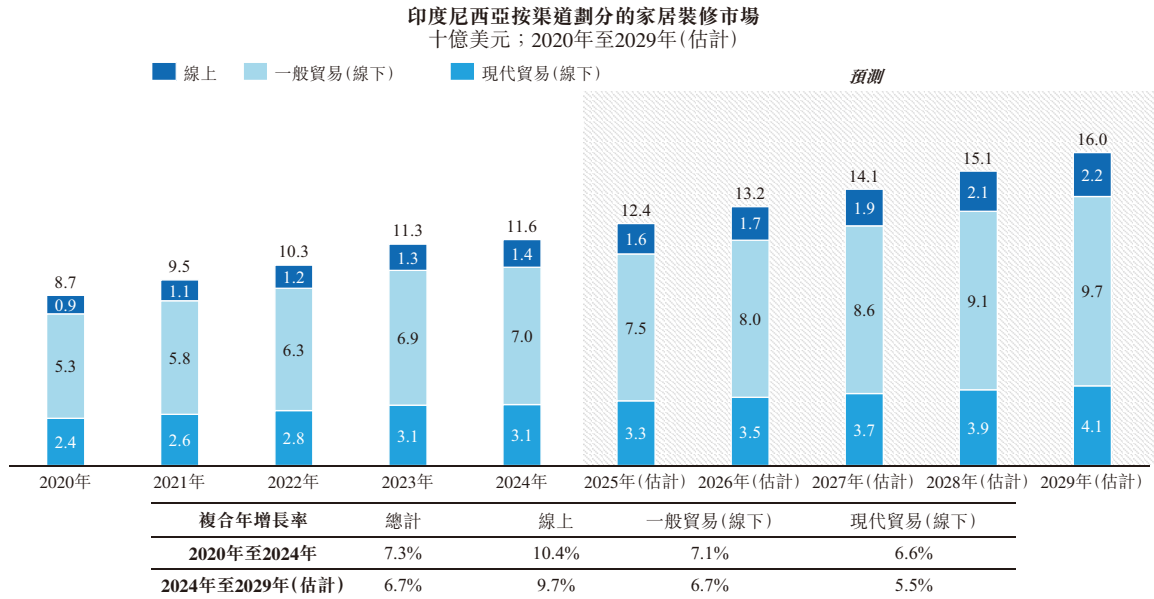
---

此外，人們對於居住舒適度及空間效率的重視與日俱增，特別是在密集的城市環境及炎熱潮濕的氣候下，亦加強了對防水、隔熱、通風相關及空間重新配置產品的需求。與此同時，印度尼西亞、越南及菲律賓等主要市場持續進行基礎建設投資及房屋開發計劃，持續為家裝建材產品帶來穩定的下游需求。儘管近期面臨通貨膨脹及供應鏈成本的挑戰，該地區的人口及經濟基礎支撐東南亞家裝建材市場的韌力及正面增長前景。

### 印度尼西亞的家裝建材市場規模

印度尼西亞的家裝建材市場近年來在結構性需求基本面以及住房質素及消費升級持續進步的支持下穩步擴張。市場由2020年的約87億美元增長至2024年的約116億美元，期間複合年增長率約為7.3%，反映出家庭開支上升及除基本建設需求外，人們對家居裝修的意識不斷提高。城市化、生活標準的提升、新興中產階級的增長以及有組織零售與電商渠道的擴展均為需求的動力，該等因素均提升產品的可及性和消費者的選擇。展望未來，預計市場將維持正面的發展軌跡，市場規模將於2029年達到約160億美元，預計2024年至2029年的複合年增長率約為6.7%。持續的住宅開發、現有住宅的持續升級以及高附加價值與功能性家裝建材解決方案的日益採用均將為未來的擴張提供支持。此外，消費者對美觀及舒適的重視程度不斷提高，加上分銷渠道及承包商生態系統的逐漸規範化，預計將支持持續且具韌性的增長。整體而言，印度尼西亞的家裝建材市場展現出強勁的基本需求，並為中期擴張作好準備。

## 行業概覽



附註：市場規模指家裝建材產品的零售銷售價值。

資料來源：印度尼西亞統計局(BPS)、國際貨幣基金組織(IMF)、年報、專家訪問、弗若斯特沙利文分析與估計

在印度尼西亞的家裝建材市場，銷售仍主要由線下渠道帶動，2024年佔市場總額約87.8%，價值約為101億美元。此結構反映該類別產品的購買行為與觸覺及信任息息相關，消費者偏好親自評估材料的品質、耐用性、顏色與質感，並依賴零售商或安裝人員的親自諮詢。在線下零售業中，以小型專門五金建材店為首的一般貿易渠道(包括專注於家裝建材的鄰里小店與家庭式商店)構成最大分部，其於2024年的銷售額約為70億美元，佔線下銷售額約69.2%。印度尼西亞地理上分散的住宅區、穩固的社區關係以及該等商店在服務個人家庭 and 小型建築及裝修承包商方面所扮演的關鍵角色均支持該等商店的優勢，包括地點就近、靈活及垂手可得。同時，線上銷售預計將由2024年的約14億美元增加至2029年的約22億美元，反映出2024年至2029年的複合年增長率約為9.7%。儘管增長相對強勁，惟家裝建材分部的線上普及率仍在結構上低於許多其他消費類別。此乃主要由於家裝建材產品的技術性及項目性質，往往需要精確的規格匹配及可靠的售後服務支援。

---

## 行業概覽

---

### 競爭格局概況

#### 印度尼西亞的3C配件、小家電及家裝建材市場的增長驅動力

- **人口結構及不斷演化的消費者期望：**印度尼西亞的人口結構及社會經濟狀況以大量的年輕人口及快速擴張的新興中產階級為特徵，成為消費市場增長的基本動力。此雙重優勢產生了強大的協同效應：年輕人口提供了一個充滿活力、精通科技且對趨勢敏感的消費群體，能夠快速採用新產品，而新興中產階級則擁有不斷增加的可支配收入，能夠將意願轉化為實際的購買力。兩者結合正在由根本上重塑消費模式，透過刺激對生活方式提升產品及技術驅動便利的需求，推動主要零售行業的持續增長。
  - 在3C配件市場，智能手機的高普及率及以數字化為本的年輕族群帶動了頻繁的裝置升級、個人化趨勢以及對電商及社交媒體的強烈參與，而新興中產階級收入的增長則支持彼等換購更優質的品牌配件，並擁有多個裝置。
  - 在小家電市場，增長受到雙重動力的支撐：年輕城市消費者採用經濟實惠、以生活方式為導向的家電產品所帶來的產量擴張，而新興中產階級則升級至高級、多功能及省力產品所帶來的價值增長。
  - 在家裝建材市場，擴張的主要動力來自新興中產階級向置業、裝修及優質生活的轉變，其消費著重於功能整合、空間優化及長期效能，而年輕家庭日益影響設計偏好及早期階段的升級需求。
- **城市化與生活型態變化：**印度尼西亞的城市化及生活型態的演變正從根本上重塑主要零售業的消費動態。向城市中心的遷移，加上住屋類型、空間限制及現代生活方式的變化，創造了獨特的產品需求曲線。此結構性轉變超越了基本人口遷移，其直接影響人們如何與生活空間、日常作息及為其提供便利的技術進行互動。

---

## 行業概覽

---

- 在3C配件市場，密集的城市環境、通勤時間長以及數字化整合的城市服務增加了人們對個人電子裝置的依賴，帶動對行動電源解決方案、保護與增強配件以及支援隨身行動、空間有限的城市生活方式的無線音響產品的需求。
- 在小家電市場，城市生活模式帶動對小巧、多功能及省時的電器需求，其在有限的生活空間內提升便利程度、健康及生活品質，支持類別擴展及產品高端化。
- 在家裝建材市場，緊湊型城市住宅的需求正轉向輕裝修、節省空間且方便租客的解決方案，在無大型工程的情況下提升功能效率及視覺吸引力。
- **數字生態系統擴張與直播電商崛起：**印度尼西亞數字生態系統的擴張體現於互聯網與智能手機普及率攀升及直播電商的發展，並正深刻影響消費者行為與市場發展。此趨勢開創了產品發現、評估與購買的新途徑。社交媒體互動與電商功能的融合正重塑傳統銷售渠道。
- 在3C配件市場，直播電商憑藉與線上發現、視覺展示及低購買門檻的高度契合，成為主要增長引擎，加速衝動消費、趨勢驅動的換購週期及重複購買行為。
- 在小家電市場，直播電商有效串聯產品展示與直銷，透過影音內容、生活化定位及無縫電商整合，促進從認知到購買有效轉化，並刺激品類嘗試。
- 在家裝建材市場，數字化主要重塑研究、靈感獲取與決策支援階段，線上渠道引導產品選擇與社群驗證，而大件或安裝密集型產品交易仍集中於線下，強化混合式流程。

## 行業概覽

- **中國的供應鏈優勢驅動印度尼西亞的市場演進：**中國既有的製造業與供應鏈優勢，成為中國跨境品牌進軍並重塑印度尼西亞消費市場的重要驅動力。該等優勢主要體現於兩大關鍵方向：其一，中國成熟的行業集群與整合生產鏈確保高效運作與顯著成本競爭力；其二，其靈活的供應鏈體系能快速適應市場需求演變，相較於當地或西方供應商具備更短的響應週期。
  - 在3C配件市場中，中國密集的電子製造生態系統能實現短生產週期、快速響應新裝置發佈與社群媒體趨勢及高競爭力的定價，支持快速週期、設計多元化配件類別的量驅動型增長。
  - 在小家電市場，製造規模與供應鏈靈活性的結合，使產品類別能快速推出、跨多價位層級實現成本效益生產，並迅速適應印度尼西亞的使用場景，從而加速市場普及與產品升級。
  - 在家裝建材市場，中國的優勢在於可擴展的製造能力、廣泛的產品品類以及靈活的小批量設計響應能力，使印度尼西亞進口商能夠在擴大標準化品類的同時，以較低的庫存風險測試新設計。

### 印度尼西亞的3C配件、小家電及家裝建材市場的未來趨勢

- **透過數字化賦能強化渠道合作夥伴：**隨著印度尼西亞零售格局持續高度分散，尤其中小型獨立商店眾多，領先品牌預計將透過提供數字工具深化渠道合作，其可協助提升營運效率並強化店內能力。品牌將不再單單依賴傳統貿易關係，而是日益提供整合解決方案，例如數字庫存管理、數據驅動的商品陳列策略及需求預測。該等工具能協助零售商提升商品週轉率、提高銷售生產力並擴增獲利能力，從而強化渠道忠誠度，建立更具防禦性的網絡優勢。
  - 在3C配件市場，數字賦能聚焦於透過整合線上採購與訂購平台，配合即時庫存可視化與自動補貨工具，支援快速產品週期與廣泛SKU品項組合，使分散的零售商能迅速應對新機型與需求變化。

---

## 行業概覽

---

- 在小家電市場，品牌正持續為零售商配備數字行銷資產與互動式展示工具，藉此強化店內產品敘事能力、降低消費者不確定性，並引導消費者升級選購高附加價值、功能豐富的產品。
- 在家裝建材市場，數字賦能的核心在於透過提供標準化產品目錄、規格工具及基礎數字工作流程，簡化複雜的產品選擇與項目執行，從而提升品牌、分銷商與安裝人員之間的協作效率。
- **貨架電商與直播電商的雙軌擴張：**印度尼西亞數字經濟的迅速發展正重塑零售渠道格局，貨架電商逐步演變為日常商品採購的標準化交易樞紐，而直播電商的崛起則開創了商品發現與衝動消費的新場景。該兩種互補的渠道正共同形成雙軌並行的結構，正成為拓展銷售規模與深化品牌普及的重要方向。
- 在3C配件市場中，隨著SKU的複雜程度不斷提升，貨架電商將日益成為相容性檢查、功能比對與理性採購的核心管道，而直播電商則透過即時演示與信任建立，互補新產品或技術差異化產品。
- 在小家電市場，直播電商透過性能展示與互動扮演需求創造的關鍵角色，而貨架電商則支援分析決策與可靠交易，兩個渠道緊密整合可提升轉化效率，同時促進普及與升級。
- 在家裝建材市場，直播與數字視覺化工具強化早期決策階段的啟發與理解，而貨架電商功能則作為規格審核、價格比較及可行性評估的交易及資訊骨幹，支援特定品類逐步提升的線上普及率。
- **產品創新日益貼合當地文化與氣候：**印度尼西亞的熱帶氣候與文化多元化預期將在未來數年對產品開發產生更深遠的影響。隨著品牌深化市場佈局，眾多參與者

---

## 行業概覽

---

將超越基礎的本地化層面，採用更系統化的方法，設計能反映當地環境條件、生活型態與美感偏好的產品。此演進不僅能提升消費者關聯性，更在各品類間創造更鮮明的差異。

- 在3C配件市場，炎熱潮濕的氣候條件與高強度使用生活型態，正驅動消費者對具備更強韌耐用性、防潮性能及便攜性的配件需求，促使專為印度尼西亞環境與使用情境設計的產品獲得更廣泛採用。
- 在小家電市場，針對熱帶氣候需求與印度尼西亞家庭習慣(尤其是烹飪及室內舒適度)的本地化產品設計預期將強化實用性、情感連結及整體產品競爭力。
- 在家裝建材市場，持續的高溫潮濕氣候，加上不斷演變的文化與美感偏好，正加速推動防潮、通風強化及空間效率解決方案的需求，使功能與設計本地化成為關鍵的長期發展趨勢。
- **品牌偏好逐漸升級：**隨著印度尼西亞消費者基礎的發展，新興中產階級的擴大促使購買行為逐漸改變。此階層的收入穩定性不斷提升，並日益重視產品品質、可靠性和服務保證，同時仍保持對性價比的追求。與此同時，品牌意識也在各個消費類別中逐漸形成，尤其是耐用性、安全性和售後服務支援等相關考量的產品。因此，品牌產品越來越受到價格的考量，反映消費者偏好隨著時間的推移而發生的變化。
- 在3C配件市場，隨著裝置使用強度的增加和消費者購買力的提升，兼容性、安全性與耐用性日益受到重視，而品牌配件因規格更清晰、品質控制更穩定而更受到消費者的青睞。
- 在小家電市場，消費者負擔能力的提升與產品供應的擴大讓消費者在評估產品時能夠超越基本功能，而品牌產品則能透過更明確的功能差異化與售後服務支援，吸引消費者逐步換購。

---

## 行業概覽

---

- 在家裝建材市場，更高的參與程度和更長的更換週期提高產品可靠性和服務連續性的重要性，使擁有標準化產品系統和更明確保固框架的品牌供應商能更理想地貼合不斷變化的消費者期望。

### 印度尼西亞的3C配件、小家電及家裝建材市場的進入壁壘

- **平衡成本競爭力與品牌建設的障礙：**中國跨境品牌面臨的核心挑戰在於平衡成本優勢與可持續的品牌建設。儘管中國製造業的效率可支撐進取的定價策略，惟長期依賴低成本定位可能將品牌困在低利潤率領域，並暴露於價格競爭風險中。建立能支撐溢價的可信賴品牌，需長期投入本地化營銷、穩定品質與差異化設計。隨著印度尼西亞新興及成熟中產階級品牌意識提升，從商品供應商轉型為可信賴品牌仍是新進者的重大門檻。
- **建立消費者信任與品牌資產的障礙：**消費者對於陌生品牌往往抱持謹慎態度，尤其涉及安全、耐用性或高消費的產品時，更會關注品質、售後服務及保固履行等問題。當地與跨境的成熟品牌因具備更強的可靠性認知而獲益，新進入者則必須透過透明溝通、客服體系、用戶評價及當地背書等途徑，投入大量資源建立信譽。此類信任建立過程資源密集，無法僅憑價格策略達成。
- **複雜且零散的分銷渠道障礙：**印度尼西亞零散的零售格局帶來重大市場進入挑戰，涵蓋傳統貿易、現代零售及快速擴張但物流複雜的電商領域。線上D2C擴張需要本地化的數字營銷與最後一哩配送能力，而線下普及則取決於管理龐大的分銷商與零售商網絡、當地慣例、庫存複雜性及貿易利潤率。該等渠道要求需要大量當地專業知識、資本與時間，為未建立既定合作夥伴的新進者創造了高進入門檻。
- **維持端到端供應鏈控制與靈活性的障礙：**由於國際運輸週期漫長、庫存風險及營運複雜性，供應鏈的控制與應變能力難以維持。領先參與者透過混合模式緩解該

## 行業概覽

等挑戰，結合當地組裝、境內倉儲及強大的物流合作夥伴關係，以提升補貨速度與適應能力。建立此類供應鏈韌性需投入龐大前期資金與當地營運的專業知識，對新進入者及規模化擴張構成顯著障礙。

- **法規遵循與產品本地化障礙：**遵循印度尼西亞法規標準雖屬強制要求，卻耗時費資，尤以電子產品、家電及家裝建材產品為甚。除認證外，有效本地化 — 包括適應當地電子標準、語言要求、生活條件及美感偏好 — 對實現產品市場契合至關重要。本地化不足可能產生合規風險、消費者接受度低及市場普及受限。

### 印度尼西亞的中國領先跨境3C配件公司排名

出口至印度尼西亞的中國跨境3C配件公司在產品聚焦、品牌定位及目標消費群體方面存在顯著差異。該等差異體現在收入表現上，並受各企業能否有效針對印度尼西亞零碎且價格敏感的市場調整產品組合與渠道策略影響。於2024年，向印度尼西亞出口3C配件的五大中國企業的零售銷售價值合共達約人民幣1,880.0百萬元，佔中國與印度尼西亞3C配件出口市場份額約10.5%。

下表載列2024年按零售銷售價值計出口於印度尼西亞的五大中國跨境3C配件公司：

#### 印度尼西亞的中國領先跨境3C配件公司排名

2024年按零售銷售價值計，人民幣百萬元

排名	公司	零售銷售價值 <sup>(1)</sup>	市場佔有率 <sup>(2)</sup>
1	本公司.....	940.0	5.3%
2	公司A <sup>(3)</sup> .....	325.0	1.8%
3	公司B <sup>(4)</sup> .....	290.0	1.6%
4	公司C <sup>(5)</sup> .....	180.0	1.0%
5	公司D <sup>(6)</sup> .....	145.0	0.8%
五大	不適用.....	<b>1,880.0</b>	<b>10.5%</b>

## 行業概覽

附註：

- (1) 零售銷售價值指公司於印度尼西亞向終端消費者銷售的3C配件的零售價值。如以零售銷售收入為基準計量，公司間的相對排名將大致維持不變。
- (2) 百分比分母為中國出口至印度尼西亞的3C配件市場規模。
- (3) 公司A是一家總部位於湖南省長沙市的公司。其於深圳證券交易所上市。該公司於2011年成立，從事智慧配件與智慧硬體的設計、研發及銷售業務。其營運範圍涵蓋充電與儲能產品、智慧家居設備及智慧影音解決方案。該公司透過自主品牌組合服務不同產品領域，業務重心聚焦海外市場並具備廣泛的全球佈局。
- (4) 公司B是一家總部位於廣東省深圳市的公司。其於深圳證券交易所上市。該公司於2012年成立，經營涵蓋產品開發、製造及銷售的3C消費電子業。其提供傳輸解決方案、影音配件、充電產品、儲存裝置及行動周邊設備。該公司以其自有品牌在全球銷售產品，業務重心聚焦海外市場。
- (5) 公司C是一家總部位於廣東省深圳市的公司。其於上海證券交易所上市。該公司於2013年成立，營運以手機為核心的智慧裝置業務，涵蓋產品開發、製造、銷售及品牌管理。該公司管理多項手機品牌組合，同時提供功能型手機與智能手機產品。其營運主要面向新興市場，而該公司已拓展其業務範圍至相鄰產品類別及行動網絡相關服務領域。
- (6) 公司D是一家總部位於廣東省深圳市的公司。該公司於2011年成立，其經營消費電子業務，以技術驅動的產品開發與品牌管理為核心。該公司的業務涵蓋充電、音頻及相關類別的配件與智能裝置，滿足個人電子產品及行動設備的日常使用需求。其管理多個自有品牌，產品分銷遍及國際市場，並著重滿足海外需求。

### 印度尼西亞的中國領先跨境小家電公司的排名

在統一計量基準下，本集團於2024年在出口至印度尼西亞的中國跨境小家電公司中排名第六，零售銷售價值達約人民幣115.0百萬元，佔中國至印度尼西亞小家電出口市場約2.6%。同年，出口至印度尼西亞的十大中國小家電公司的零售銷售價值合共達約人民幣1,795.0百萬元，佔市場約40.9%。