

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]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[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1,200,000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2026年至2030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，其結合與行業參與者的第一手研究，以及來自公司報告、獨立來源和其專屬資料庫的第二手研究而編製。董事確認，經採取合理審慎查詢後，自報告日期起市場資訊並無重大不利變動。除另有指明外，所有數字均以不反映匯率波動影響的固定匯率呈列。2020至2025年期間採用的匯率如下：美元兌印尼盾匯率為 14,967.1、美元兌馬來西亞令吉匯率為 4.4、美元兌披索匯率為 53.3、美元兌新加坡元匯率為 1.4、美元兌泰銖匯率為 33.7、美元兌越南盾匯率為 24,140.0。

宏觀經濟概況

東南亞及印度尼西亞零售市場

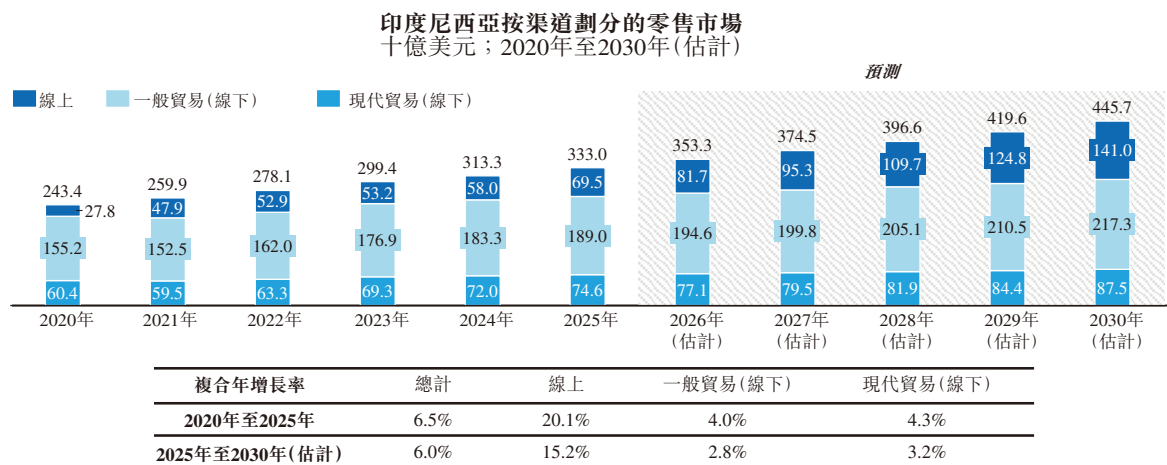
東南亞零售市場呈現韌性增長，由2020年的約6,934億美元擴張至2025年的約9,373億美元，2020年至2025年的複合年增長率約為6.2%。預期此正面軌跡將持續，到2030年市場規模將達到約12,619億美元，此表示2025年至2030年期間的複合年增長率約為6.1%。此擴張受東南亞有利的人口和經濟基本面支持，包括年輕人口、收入增加和持續的城市化。同時，日益普及的數字化和不斷改善的基礎設施持續提升市場的可及性和分銷效率，為持續增長提供了支撐。

在東南亞零售市場中，菲律賓及越南仍是2020年至2030年的主要增長市場，而泰國則相對擴張較慢。菲律賓的零售消費由2020年約1,154億美元增至2025年約1,602億美元，預計到2030年將達到約2,205億美元，複合年增長率分別約為6.8%及6.6%。越南於同期由約1,038億美元增長至約

行業概覽

1,508億美元，預計於2030年進一步達到約2,144億美元，複合年增長率分別約為7.8%及7.3%。相較之下，泰國則由2020年的約1,057億美元增加至2025年的約1,268億美元，並預計於2030年達到約1,498億美元，複合年增長率分別約為3.7%及3.4%。

印度尼西亞的零售消費從2020年的約2,434億美元增至2025年的約3,330億美元，複合年增長率約為6.5%，預計到2030年將達到約4,457億美元，反映2025年至2030年的複合年增長率約為6.0%。其在東南亞零售市場的佔有率於2020年約為35.1%，而2025年約為35.5%，預期至2030年將大致穩定在約35.3%。此持續擴張受當地市場的若干基本結構性動力支撐。尤其是，該國人口眾多且相對年輕，提供了穩固的消費基礎，而持續的城市化進程則集中了需求，並促進了零售業態的逐步現代化。與此同時，新興及已建立的中產階級消費群體持續擴大，加上可支配收入增加，正推動更廣泛的消費升級，由基本生活必需品升級至更多可自行支配及品牌產品，涵蓋生活必需品及生活品味兩大類別。



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2025年的約695億美元，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20.9%，預計到2030年將達約31.6%，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2025年佔零售市場總額約79.1%，並預期將於預測期間內維持其領導地位。在線下渠道中，零售格局可根據商店規模和營運標準化程度大致分為一般貿易和現代貿易。一般貿易是指小規模、獨立經營的商店，在商品銷售、定價和供應鏈管理方面的標準化程度有限(包括warungs(小賣店)、獨立雜貨店、社區商店及家庭式商店)。由於其廣泛的地理覆蓋範圍及鄰近住宅區，符合高頻率、小籃子購物行為，並佔據大部分的線下零售價值，在2025年約佔線下零售的71.7%。預估該部分將從2025年的約1,890億美元擴張至2030年的約2,173億美元，複合年增長率約為2.8%。相比之下，現代貿易是指規模較大、專業管理、具備標準化營運和集中採購的零售業態，包括超級市場、

行業概覽

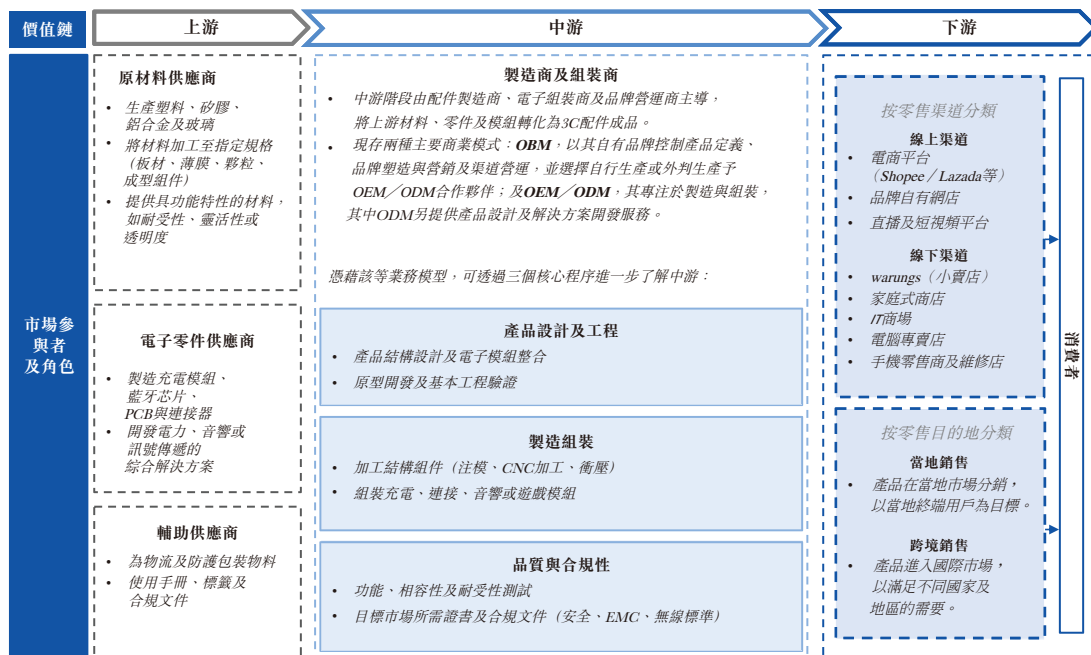
大型超市和連鎖便利店。在城市化和對更有組織的零售環境需求的支持下，其由2020年的約604億美元增長至2025年的約746億美元，預計到2030年將達到約875億美元。

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，惟隨主要裝置一併購買以支持日常使用，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上游供應商、中游製造商和組裝商以及下游銷售渠道。上游供應商提供材料和電子零件，下游渠道則透過線上及線下零售網絡分銷產品。在此價值鏈中，中游製造商和組裝商擔當連結元件供應與端到端市場需求的核心角色。中游部分由配件製造商、電子組裝商和品牌經營者主導，其業務主要涵蓋產品設計、製造和組裝，以及品質和合規性測試，將材料和元件轉換成3C配件成品。該分部有兩種主要的商業模式：OBM參與者專注於產品定義、品牌建立與渠道經營，而OEM與ODM參與者則主要從事製造與組裝，ODM亦提供設計支持。



資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

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2025年的約237億美元，期間複合年增長率約為7.4%。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年市場表現強勁是由於受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年進一步走弱，反映出消費者的換新行為已趨正常化。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。

展望未來，東南亞的3C配件市場預計將於2030年達約331億美元，2025年至2030年的複合年增長率約為6.8%。消費者購買力的持續提升以及裝置更換週期的日趨穩定，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配件可望維持以換新及使用驅動消費的穩定特徵。在廣泛的線下零售覆蓋和頻繁的小額購買行為的支持下，東南亞的市場具備韌性及結構可持續性。

在東南亞3C配件市場中，越南及菲律賓仍是此期間成長較快的市場，而泰國的擴張步伐則相對較緩和。越南的市場規模從2020年的約2,493.4百萬美元增加至2025年的約4,179.1百萬美元，預計到2030年將進一步達約6,017.2百萬美元，複合年增長率分別約為10.9%及7.6%。菲律賓從2020年的約2,709.5百萬美元增長至2025年的約4,442.7百萬美元，預計到2030年將達到約6,149.5百萬美元，複合年增長率分別約為10.4%及6.7%。相比之下，泰國從2020年的約1,994.7百萬美元增加至2025年的約3,029.9百萬美元，預計到2030年將達到約4,265.0百萬美元，複合年增長率分別約為8.7%及7.1%。

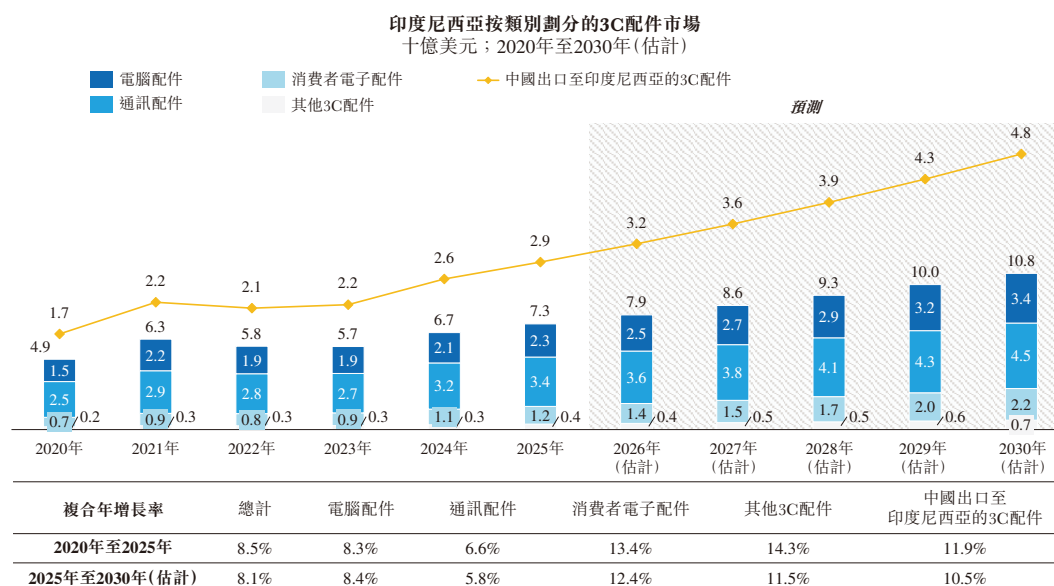
印度尼西亞的3C配件市場規模

印度尼西亞的3C配件市場由2020年的約49億美元增長至2025年的約73億美元，期間複合年增長率約為8.5%。其在區域市場的市場份額由2020年的約29.2%增加至2025年的約30.8%。該期間市場表現受設備換新節奏顯著影響。2021年，市場需求激增，主要是由於2020年疫情爆發初期被壓抑的需求釋放，導致智能手機、電腦及其他連線裝置的購買與升級週期加快。隨後，市場於2022年及2023年錄得輕微跌幅，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恢復至往常節奏。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聯網裝置使用者群體，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2030年達到約108億美元的規模，2025年至2030年的複合年增長率約為8.1%。預計到2030年，其在東南亞3C配件市場的佔有率將上升至約32.7%。預期未來的增長動力來自更穩定的裝置更換週期、印度尼西亞消費者不斷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。

行業概覽

與此同時，從中國出口至印度尼西亞的3C配件市場規模與印度尼西亞整體3C配件市場規模的發展軌跡大致相同，在2022年有所下降，從2023年開始回升。其由2020年的約17億美元增至2025年的約29億美元，2020年至2025年的複合年增長率約為11.9%。同期，從中國出口至印度尼西亞的3C配件在印度尼西亞整體3C配件市場中所佔的份額不斷增加，從2020年的約34.0%增加至2025年的約39.6%。展望未來，預計到2030年，該市場將持續增長至約48億美元。

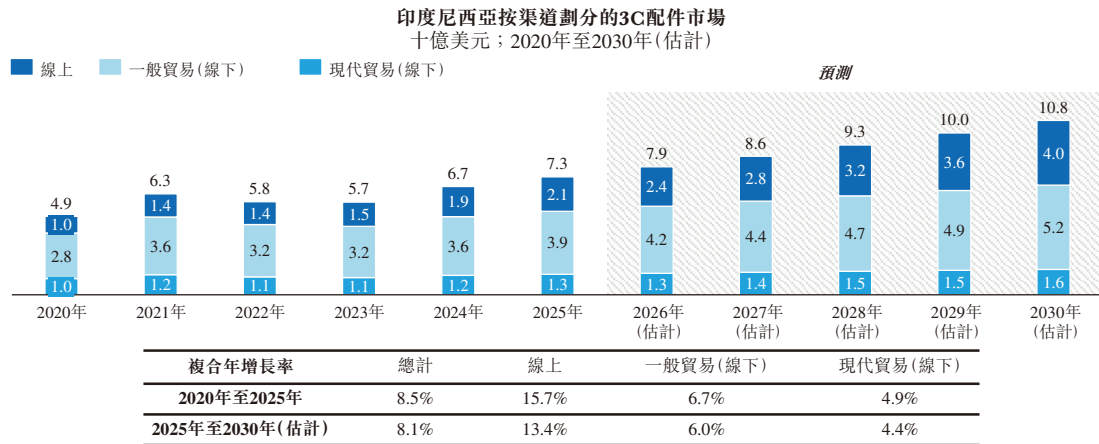


附註：市場規模指印度尼西亞3C配件的零售銷售價值。

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2025年間，印度尼西亞的3C配件市場呈現出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29.2%。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2025年3C配件銷售總額約70.8%，並預期將於預測期間內維持其主導地位。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2025年3C配件銷售總額約53.4%。該等店舖在接觸低線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、可得及低承諾購買。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2025年佔3C配件總銷售額約17.4%。

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，可支持日常家務工作。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。

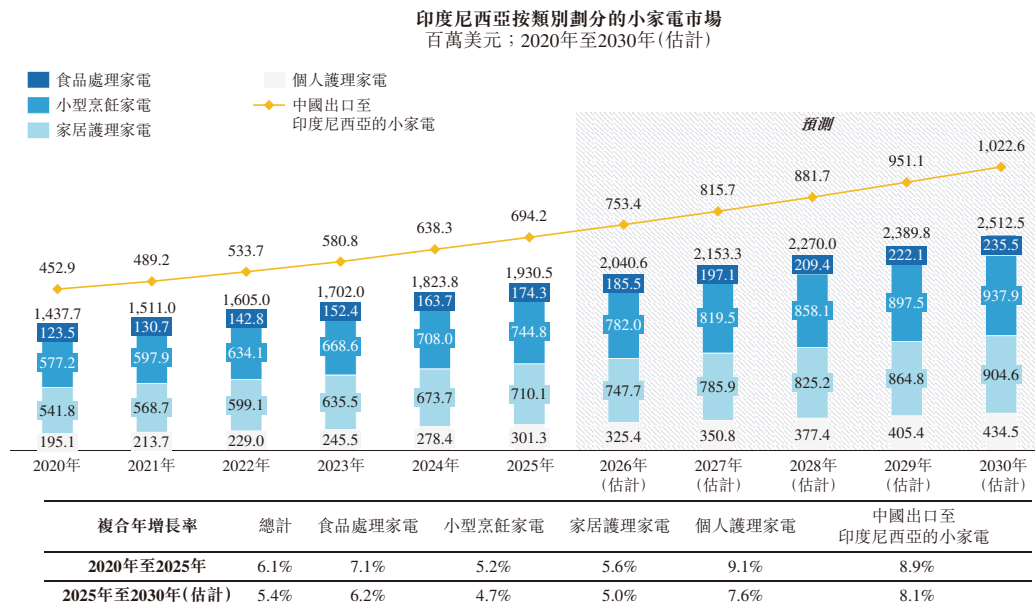
2020年至2025年間，東南亞的小家電市場由約50億美元擴張至約66億美元，複合年增長率約為5.7%。此增長動力來自於家居消費的穩定提升，以及小家電更深入地融入日常生活，涵蓋食品處理、烹飪、家居護理及個人護理的需求。結構性的生活方式改變，包括城市化的提升、小家庭的普及以及對便利性的強烈重視，進一步鼓勵消費者採用輕巧易用的電器產品，以支持日常的家庭活動。東南亞地區電商的快速發展亦發揮重要作用，擴大了消費者的接觸面、提高了產品曝光並加速消費者發現。因其相對較低的價位、較標準化的功能以及較短的決策週期，小家電特別適合線上渠道，使得其更容易以數字化的方式進行評估與比較，而線下零售則透過其實體覆蓋範圍及消費者接觸面保持其相關性。展望未來，預計市場將維持增長態勢，2025年至2030年的複合年增長率約為5.2%，達約84億美元。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。在東南亞小家電市場中，越南及菲律賓於期內保持相對穩健的增長，而泰國的增長步伐則較為溫和。越南的市場規模由2020年的約778.3百萬美元增至2025年的約1,082.2百萬美元，並預計到2030年進一步達到約1,458.1百萬美元，複合年增長率分別約為6.8%及6.1%。菲律賓從2020年的約862.6百萬美元增長至2025年的約1,172.6百萬美元，預計到2030年將進一步達到約1,550.8百萬美元，複合年增長率分別約為6.3%及5.8%。相比之下，泰國從2020年的約684.1百萬美元增加至2025年的約851.6百萬美元，預計到2030年將達到約1,045.1百萬美元，複合年增長率分別約為4.5%及4.2%。

行業概覽

印度尼西亞小家電市場規模

2020年至2025年間，印度尼西亞的小家電市場由約14億美元擴張至約19億美元，複合年增長率約為6.1%。其在東南亞小家電市場的佔有率保持相對穩定，2020年約為29.0%，2025年約為29.5%。印度尼西亞的家庭人口相對較多，會增加日常家庭活動的頻率，因而維持定期使用小家電來滿足日常家庭需求，亦是需求的支持因素。印度尼西亞主要島嶼的物流基礎設施改善，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2025年至2030年，印度尼西亞的小家電市場預計將由約19億美元增長至約25億美元，複合年增長率預計約為5.4%。在此期間，其佔有率預計將上升至29.8%。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，從而促進穩定的地域發展。

中國出口至印度尼西亞的小家電市場規模錄得穩定增長，大致與印度尼西亞整體小家電市場的擴張步伐相一致。其由2020年的約452.9百萬美元增至2025年的約694.2百萬美元，複合年增長率約為8.9%。同期，中國出口產品佔印度尼西亞整體小家電市場的份額由約31.5%上升至約36.0%。展望未來，預計到2030年，該市場將進一步增長至約1,022.6百萬美元，相應的佔有率將預期增加至約40.7%。此反映出中國供應商在印度尼西亞家庭戶數增長、生活水準的提高以及日常生活中更廣泛地採用電器產品等因素的支持下，仍具有競爭力。



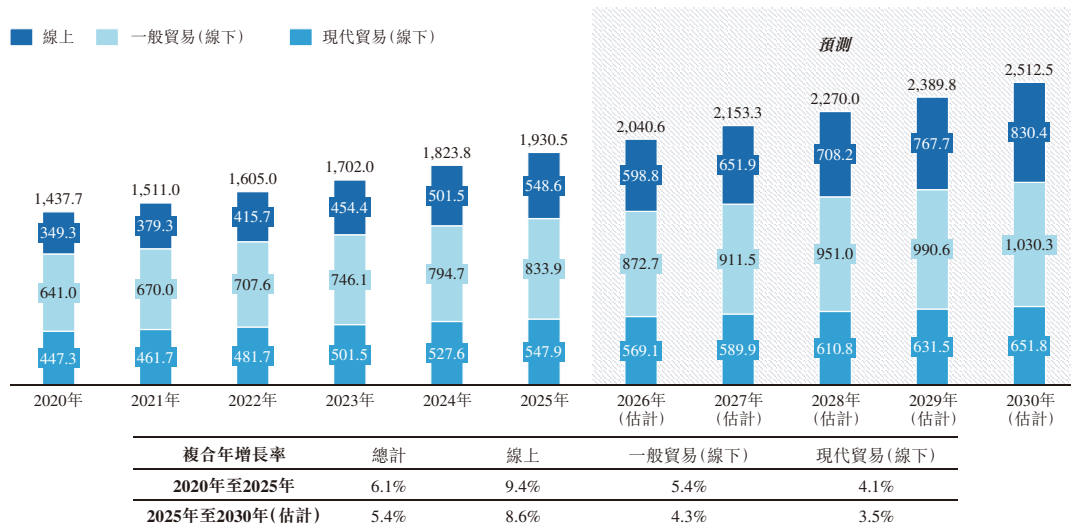
附註：市場規模指印度尼西亞小家電的零售銷售價值。

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

行業概覽

2020年至2025年間，印度尼西亞的小家電市場線上銷售額逐步增加，該渠道佔市場總值的比例由約24.3%上升至約28.4%，價值分別約為349.3百萬美元及約548.6百萬美元。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、使用者評論以及保修信息，讓消費者能更高效比較型號，並作出更明智的購買決定。同時，線下零售仍是主要的渠道，2025年佔銷售額約71.6%，價值約為1,381.8百萬美元。線下渠道的持續重要性反映了印度尼西亞市場的若干結構性特點，包括消費者偏好實地產品檢驗和店內協助、家庭地域分佈分散及實體零售形式根基深厚。線下渠道在建立購買信任方面亦發揮了重要作用，尤其是對於首次購買電器的買家及注重價值的消費者。在線下渠道中，一般貿易佔2025年的線下銷售額約60.4%，價值約為833.9百萬美元。該等鄰里小店遍佈於當地社區，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，符合印度尼西亞的主流消費需求，並支持其相對佔有率隨時間持續增加。於2025年，現代貿易佔線下小家電銷售額約39.7%。

印度尼西亞按渠道劃分的小家電市場
百萬美元；2020年至2030年(估計)



附註：市場規模指印度尼西亞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283億美元擴大至2025年的382億美元，期間複合年增長率約為6.2%。展望未來，市場規模預計將於2030年達到約495億美元。此表示2025年至2030年的預期複合年增長率約為5.4%，顯示市場儘管

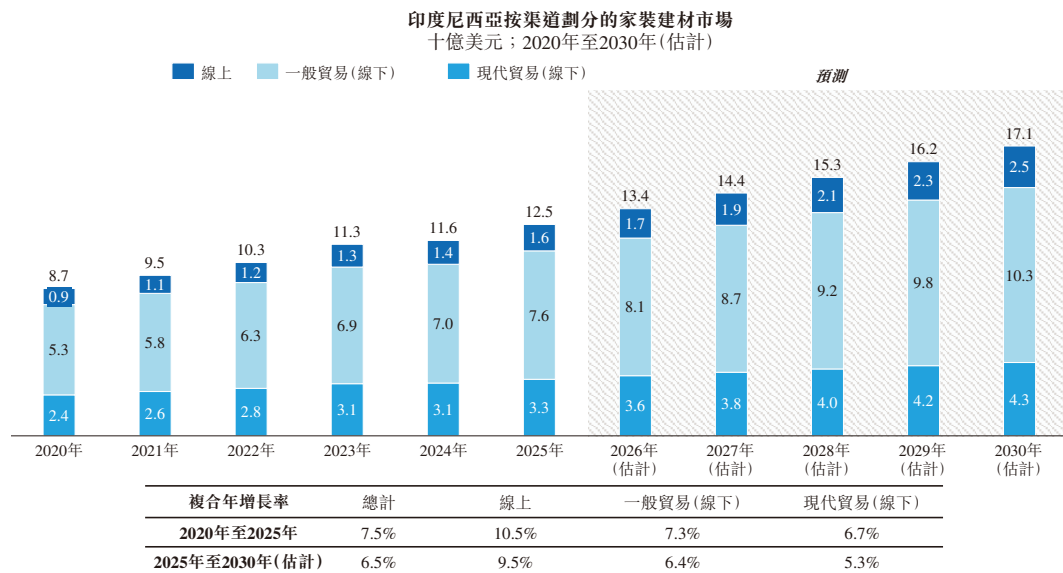
行業概覽

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。快速的都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新興中產階級規模擴大，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。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。在東南亞家裝建材市場中，越南及菲律賓於期內仍為主要增長市場，而泰國的擴張步伐則相對放緩。越南的市場規模由2020年約44億美元增至2025年約62億美元，預計到2030年進一步增至約85億美元，複合年增長率分別約為7.3%及6.4%。其在區域市場的佔有率從2020年的約15.5%增加至2025年的約16.4%，預計到2030年將進一步增加至約17.2%。菲律賓的趨勢類似，市場規模由2020年約43億美元增至2025年約62億美元，並於2030年進一步增至約84億美元，複合年增長率分別約為7.5%及6.2%。其在區域市場的佔有率從2020年的約15.3%增加至2025年的約16.3%，預計到2030年將達到約17.0%。泰國的市場規模由2020年的約38億美元增至2025年的約47億美元，預計到2030年將進一步增長至約54億美元，複合年增長率分別約為4.2%及3.2%。

印度尼西亞的家裝建材市場規模

近年來，印度尼西亞的家裝建材市場在結構性需求底層支撐以及住房品質及消費升級持續進步的支持下穩步擴張。市場規模由2020年的約87億美元增長至2025年的約125億美元，期間複合年增長率約為7.5%，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。其在東南亞家裝建材市場的份額由2020年的約30.8%增加至2025年的32.8%。都市化、生活水平的提升、新興中產階級的增長以及規範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2030年達到約171億美元，預計2025年至2030年的複合年增長率約為6.5%。其佔有率預期於2030年增加至34.6%。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，線下渠道仍佔主導地位，2025年佔總銷售額約87.5%，或約109億美元。此反映出該品類的觸覺和信任型購買特質，因為消費者通常偏好實體檢驗及親自諮詢。在線下零售業中，一般貿易是最大的類別，2025年銷售額約為76億美元，佔線下銷售額約69.4%，受其當地廣泛駐點及便利性所支持。相較之下，線上銷售額預計將從2025年的約16億美元增加至2030年的約25億美元，複合年增長率約為9.5%。

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，尤其是在3C配件、小家電及家裝建材市場。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且對趨勢敏感的消費群體，能夠快速採用新產品，例如電子配件及小家電，而新興中產階級則擁有不斷增加的可支配收入，支撐日常設備及家居相關升級。該雙重群體正在由根本上重塑消費模式，透過刺激對提升生活方式的產品及便捷類產品的需求，推動主要零售行業的持續增長。
- 城市化與生活方式變化：**印度尼西亞的城市化及生活方式的演變正從根本上重塑主要零售業的消費動態，包括3C配件、小家電及家裝建材市場。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，尤其是與小戶型居家解決方案、日常電器與科技便利性相關的產品。此結構性轉變不單單是人口遷移，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

- **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，包括3C配件、小家電及家裝建材市場，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，推動各品類購買模式迭代創新。
- **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，尤其是3C配件、小家電及家裝建材市場。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，支持該等分部更快速的產品迭代及更廣泛的產品供應，相較於當地或西方供應商具備更短的響應週期。
- **於印度尼西亞市場的中國產3C配件及小家電的業務驅動力：**印度尼西亞市場中源自中國內地的3C配件及小家電產品市場的增長，既受惠於印度尼西亞的需求擴張，亦得益於中國內地在供應端所具備的優勢。於需求角度而言，印度尼西亞龐大且年輕的消費群體、不斷上升的數字滲透率、持續擴大的零售渠道，以及對價格實惠且功能實用的消費產品的偏好的增加，持續支撐著市場的增長。具體而言，3C配件的需求主要受以下因素驅動：龐大的智能手機及其他消費性電子產品安裝基數、頻繁的產品更換與升級需求，以及移動娛樂、社群媒體、遊戲和數字支付應用程式的日益普及。小家電的需求主要受惠於城市化、家庭消費增長，及消費者對便捷、節省空間且易於使用的家居產品偏好日益增加。從供應端而言，中國內地成熟的製造生態系統、廣泛的產品組合、高效的供應鏈及性價比優勢，有助印度尼西亞分銷商及品牌擁有人以具競爭力的價格採購多元化的產品，並擁有相對較短的產品開發及交付週期。於3C配件方面，中國內地製造商可迅速應對裝置型號、充電標準及消費者偏好的變化，而就小家電而言，彼等於不同類別及價格區間的產品設計、元件採購、量產及品質控制方面具備強大的能力。

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：**由於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，從而協助提升營運效率並強化門店經營能力，特別是在3C配件、小家電及家裝建材的分銷領域，其產品種類、週轉及店內陳列要求差異極大。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，可更高效管理高頻率、快速流轉的物品，以及體積較大或價值較高的產品。該等工具能協助零售商提升商品週轉率、提高銷售生產力與獲利能力，從而強化渠道忠誠度，建立難以複製的網絡優勢。
- **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，特別是在3C配件、小家電及家裝建材類別。貨架電商正演變為日常商品採購的標準化交易

行業概覽

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。

- **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、生活方式與美感偏好的產品，例如可適應氣候的材料、以使用為導向的功能以及當地偏好的設計。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。
- **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發生改變。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持等相關考量的產品，例如家用設備及功能性家居相關產品。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。

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。成熟的本土與跨境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。此類信任建立需耗費大量資源，無法僅憑價格策略達成。
- **複雜且零散的分銷渠道障礙：**印度尼西亞分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里配送能力，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關係的新進入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。

行業概覽

- **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，但耗時費資，尤其是電子產品、家電及家裝建材產品。除認證外，有效本地化 — 包括適應當地電子標準、語言要求、生活條件及審美偏好 — 對實現產品市場契合至關重要。本地化不足可能導致合規風險、消費者接受度低及市場普及受限。

印度尼西亞的領先3C配件公司排名

印度尼西亞的3C配件市場仍然相對分散，主要參與者的產品組合、定價方式和客戶重點各不相同。該差異導致商業成果的差異，因為各公司將其定位在不同的消費者群體和分銷渠道。2025年，印度尼西亞前五大3C配件公司的零售額達到約人民幣2,750.0百萬元，佔市場總額約5.5%。其中，本集團排名第一，零售額約為人民幣1,090.0百萬元，佔市場總額約2.2%。下表載列2025年按零售銷售價值計印度尼西亞的前五大3C配件公司：

印度尼西亞的領先3C配件公司排名
2025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 ⁽¹⁾	市場佔有率 ⁽²⁾
1	本集團.....	1,090.0	2.2%
2	公司A ⁽³⁾	490.0	1.0%
3	公司B ⁽⁴⁾	470.0	0.9%
4	公司C ⁽⁵⁾	400.0	0.8%
5	公司D ⁽⁶⁾	300.0	0.6%
五大	不適用.....	2,750.0	5.5%

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。
- (2) 百分比分母為印度尼西亞的3C配件市場規模。
- (3) 公司A是一家總部位於瑞士的公司。其於瑞士證券交易所上市。該公司成立於1981年，從事電腦週邊設備及相關配件的設計、研發與銷售。其業務範圍涵蓋鍵盤及滑鼠、視頻協作解決方案、遊戲週邊設備與音響設備等類別。該公司在海外市場擁有雄厚的實力和廣泛的全球影響力，其核心3C配件業務主要以品牌A進行營銷。
- (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、儲存裝置及移動週邊設備。該公司以品牌B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，從事智能配件與智能硬件的設計、研發及銷售業務。其營運範圍涵蓋充電與儲能產品、智能家居設備及智能影音解決方案。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，包括品牌D的音響設備及品牌H的充電產品。
- (6) 公司D是一家總部位於新加坡的公司。成立於2005年，其從事遊戲硬件及相關配件的設計、研發與銷售。其業務範圍涵蓋遊戲週邊、筆記型電腦及音響設備等類別。該公司在海外市場佔有一席之地，業務範圍遍及全球，其核心3C配件業務主要以品牌C進行營銷。

資料來源：年報、專家訪問、弗若斯特沙利文分析與估計

行業概覽

印度尼西亞領先3C配件品牌排名

印度尼西亞3C配件市場的特點是品牌林立，不同產品類別和價格區間的定位各異。於2025年，印度尼西亞排名前十的3C配件品牌的零售銷售價值達至約人民幣3,115.0百萬元，佔市場總額約6.2%。其中，本集團旗下兩個品牌名列前十名，「ROBOT」排名第一，零售銷售價值約為人民幣700.0百萬元，佔市場總額約1.4%；「VIVAN」排名第六，零售銷售價值約為人民幣245.0百萬元，佔市場總額約0.5%。

下表載列2025年印度尼西亞零售銷售價值排名前10的3C配件品牌：

印度尼西亞的領先3C配件品牌排名
2025年按零售銷售價值計，人民幣百萬元

排名	品牌	零售銷售價值 ⁽⁷⁾	市場佔有率 ⁽⁸⁾
1	ROBOT.....	700.0	1.4%
2	品牌A.....	490.0	1.0%
3	品牌B.....	470.0	0.9%
4	品牌C.....	300.0	0.6%
5	品牌D.....	260.0	0.5%
6	VIVAN.....	245.0	0.5%
7	品牌E ⁽⁹⁾	185.0	0.4%
8	品牌F ⁽¹⁰⁾	175.0	0.3%
9	品牌G ⁽¹¹⁾	150.0	0.3%
10	品牌H.....	140.0	0.3%
十大	不適用.....	3,115.0	6.2%

附註：

(7) 零售銷售價值是指品牌在印度尼西亞銷售予終端消費者的3C配件零售價值。

(8) 百分比分母為印度尼西亞的3C配件市場規模。

(9) 品牌E是一個全球性的消費音響品牌，專注於揚聲器和耳機等產品，在全球擁有強大的市場佔有率，並建立了良好的品牌知名度。該品牌隸屬於一家成立於1969年的國際領先科技集團，該集團透過其音響及互聯科技業務，涵蓋消費音響產品、汽車音響系統及專業解決方案。

(10) 品牌F是一個智能配件品牌，專注於移動相關產品，包括音響設備、充電產品和智能穿戴設備，在新興市場佔有一席之地。該品牌背靠於2013年成立的公司，總部設於廣東省深圳市，得益於產品開發、製造和分銷的綜合能力。

(11) 品牌G是一個3C配件品牌，專注於充電設備、音響配件及其他手機相關產品，在國際市場上擁有廣泛的市場佔有率。該品牌背靠於2011年成立的公司，總部設於廣東省深圳市，得益於產品開發和品牌管理的能力，以及成熟的海外分銷網絡。

資料來源：年報、專家訪問、弗若斯特沙利文分析與估計

行業概覽

印度尼西亞的領先小家電公司的排名

印度尼西亞小家電市場在主要廠商之間呈現適度的集中度，而整體市場的競爭依然激烈。於2025年，按零售價值計算，五大市場參與者的市場份額約30.8%，反映成熟品牌於消費者認知、產品品質、渠道資源及售後服務能力方面的優勢。於2025年，按零售價值計算，本公司排名第15位，市場佔有率約1.3%。與此同時，本公司於小家電領域的中國跨境企業中排名第6位，於中國對印度尼西亞小家電出口市場的市場佔有率約為3.7%。印度尼西亞小家電市場由國際家電品牌、區域及中國品牌、當地分銷商及零售商，以及新興的線上品牌所組成。國際品牌主要憑藉品牌溢價、可靠性及中高端定位進行競爭，而區域及中國品牌則著重於成本效益高的採購、多元化的產品組合及高性價比的產品。當地分銷商與零售商負責支持線下市場滲透及售後服務，而線上品牌則透過電商、精準營銷及彈性定價策略拓展業務。整體而言，市場競爭主要取決於品牌知名度、產品範圍、定價、渠道覆蓋、供應鏈效率及本地化能力。

印度尼西亞領先家裝建材企業排名

印度尼西亞的家裝建材市場因產品類別及分銷渠道廣泛而呈現高度多元化。於2025年，按零售價值計算，本公司佔整體市場約0.2%。市場參與者主要包括綜合家居裝修零售商、專業品牌商、本地製造商、進口商及分銷商，以及線上賣家。綜合零售商透過廣泛的產品類別、門店網絡及一站式採購能力進行競爭，而專業品牌及本地製造商則專注於選定類別的產品品質、設計、耐用性及品牌知名度。進口商及分銷商則負責供應具成本競爭力的海外產品（包括源自中國內地的產品），並促進下游渠道滲透。線上賣家透過電商及社交商務擴大觸及範圍。整體而言，市場競爭取決於產品範圍、品牌知名度、定價、渠道覆蓋、採購能力、售後服務及本地化能力。

3C配件及小家電的成本分析

原材料成本

於3C配件及小家電所使用的主要原材料中，黃金、銅及鋁於2020年至2025年間價格顯著上漲，預計至2030年將維持溫和的增長趨勢。黃金價格從2020年每克約人民幣387.5元上漲至2025年每克約人民幣797.7元，預計到2030年將達到每克約人民幣1,212.4元。同期，銅價從每噸約人民幣48,900元上漲至每噸約人民幣81,100元，預計將升至每噸約人民幣117,000元；而鋁價則從2020年每噸約人民幣14,200元上升至2025年每噸約人民幣20,700元，預計到2030年將達到每噸約人民幣24,500元。

聚氯乙烯（「PVC」）用於絕緣及外殼，其價格從2021年每噸約人民幣9,200元下跌至2025年每噸約人民幣4,800元，預計到2030年將進一步跌至每噸約人民幣5,500元。與此同時，反映用於電路板、半導體及其他電子元件的主要投入成本的電子元件及專用電子材料的PPI於2021年至2025年期間從107.3降至98.1，預計將大致保持穩定，並於2030年達到約97.0。

行業概覽

3C配件的元件成本

鑑於3C配件在產品類別、型號、規格、功能、品牌及銷售渠道方面存在顯著差異，目前公開可得的數據中，針對3C配件成品作為獨立類別追蹤其出廠價格變動的資料有限。由於此類產品通常涉及電子元件、連接器、電路板、電池、電線及其他專用電子材料，因此使用電子元件及專用電子材料的PPI作為中國內地上游生產商價格趨勢的參考指標。儘管該指數並未直接反映成品出廠價格，但為上游成本環境提供相關的基準。PPI於2025年降至98.1，預計將大致保持穩定，並於2030年達到約97.0。

物流成本

鑑於本公司從中國內地採購產品並出口至印度尼西亞，海運費佔其物流成本的重要部分。由於船用燃料是國際海運中的關鍵變動成本，且通常透過燃油附加費或燃油調整機制反映於運費中，因此採用極低硫燃料油（「VLSFO」）的平均價格作為物流成本趨勢的代表性指標。於2020年至2022年間，受疫情相關中斷的影響，包括港口擁堵、貨櫃短缺及運力受限，加上船用燃料價格上漲，導致運費顯著增加。VLSFO價格由2020年每噸約374.4美元上漲至2022年每噸約810.4美元。於2023年至2025年，隨著干擾因素減緩及船舶運能改善，運費自高峰水平回落，而VLSFO價格於2025年降至每噸約508.8美元。展望未來，預計航運成本將大致保持穩定，並呈現輕微上升趨勢，因為預計VLSFO價格將以複合年增長率約1.9%上升至2030年達到每噸約560.0美元，惟部分被持續的船隊擴張及更趨平衡的供需動態所抵銷。

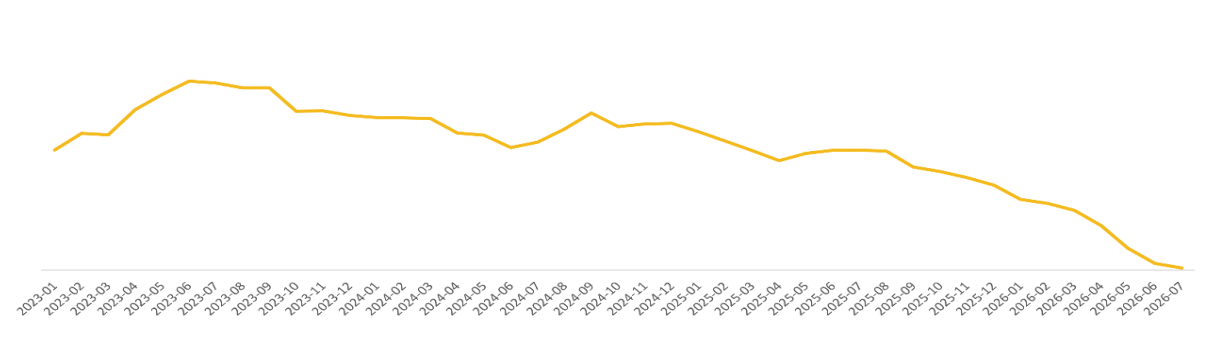
於往績記錄期間，原材料價格、元件成本及物流成本的變動對本公司終端產品的售價僅產生有限且間接的轉嫁影響。本公司的產品涵蓋廣泛的3C配件、小家電及不同型號、規格、功能、品牌及銷售渠道的其他產品，其售價主要取決於產品組合、功能配置、品牌定位、渠道策略、市場競爭及消費者需求。原材料及元件成本的波動，亦可能透過供應商協商、採購規劃、庫存週期、產品設計調整、規模經濟及產品組合變動而部分吸收或緩解。物流成本通常分攤於大量SKU及貨運中，因此不會直接轉化為個別產品ASP的相應變動。因此，本公司ASP的歷史變動未必與主要原材料價格、元件成本或物流成本的波動直接一致。

行業概覽

印尼盾／人民幣月度匯率走勢及貶值原因

從2023年至2026年7月，印尼盾兌人民幣匯率整體呈貶值趨勢，儘管走勢並非線性。匯率大致經歷四個階段：於2023年上半年印尼盾升值；2023年下半年至2024年上半年逐步貶值；2024年下半年至2025年期間波動及調整；及自2026年起貶值趨勢更為明顯。印尼盾兌人民幣匯率的走勢，主要受兩國貨幣兌美元的相對表現所影響。於2023年上半年，印尼盾受到該國商品出口帶動的外匯流入支撐，而人民幣則相對面臨壓力。隨後，由於美國高利率提升美元資產的吸引力、商品相關的外匯支撐趨於緩和，及新興市場貨幣面臨壓力，印尼盾開始走弱。在2024年至2025年，印度尼西亞銀行採取的政策措施(包括維持相對較高的利率水準及穩定市場預期)在若干時點有助於緩解貶值壓力，從而使匯率出現暫時性穩定及反彈。自2026年起，印尼盾兌人民幣的貶值趨勢變得更加明顯，主要原因是市場對印度尼西亞外部平衡、能源進口成本、資本外流及政策前景的擔憂，導致印尼盾兌美元面臨更強勁的貶值壓力，而同時人民幣兌美元匯率在若干時期則保持相對穩定或走強。

印尼盾／人民幣月度匯率，2023年1月至2026年7月
每100印尼盾兌人民幣



來源：中國銀行