



經濟部國際貿易局

112 年度臺灣產業形象廣宣計畫

## 印尼車用輔助裝置產業調查報告



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：112/3/10-7/5

## 目錄

<b>壹、</b>	<b>研究背景、目的與設計</b> .....	<b>4</b>
一、	研究背景 .....	4
二、	研究目的 .....	4
三、	研究設計 .....	4
<b>貳、</b>	<b>印尼車用輔助產品背景資料-汽車市場概況</b> .....	<b>5</b>
一、	汽車市場規模與銷售 .....	5
二、	購車需求因素 .....	8
<b>參、</b>	<b>印尼車用輔助產品市場概況 ( 以下資料主要針對燃油車此車輛類型探討 )</b> ....	<b>9</b>
一、	行車安全與車輛設備相關法規 .....	9
二、	印尼交通事故資料 .....	9
三、	車用輔助產品進口額 .....	11
四、	終端用戶簡介 .....	12
五、	產品供應銷售體系與通路 .....	14
六、	市場競爭態勢 .....	17
七、	合作模式與展覽資訊 .....	22
八、	市場發展機會、威脅與 PEST 分析 .....	25
<b>肆、</b>	<b>結論與建議</b> .....	<b>27</b>
一、	與當地日系車廠品牌合作，搶占該國穩定成長的新購車市場規模 .....	27
二、	提供合作經銷商 / 通路商充足行銷內容，傳達商品的「投資價值」 .....	27
三、	與網紅合作，宣導產品效益並提升品牌知名度 .....	27

## 摘要

印尼為東南亞重要的汽車市場，也是各國汽車與車用輔助裝置製造商的兵爭之地。為協助臺灣車用輔助裝置企業了解印尼市場現況，本計畫委託益普索執行「臺灣產業形象廣宣計畫」，邀請專家深度訪談來洞悉市場需求，作為臺灣企業進入市場的參考依據。

印尼車用輔助裝置的進口品項主要為行車紀錄器與盲點偵測 / 前端防撞警示系統；胎壓監測器雖然排序在之後，但進口需求卻明顯比前述兩項品項較低。常見的進口國家為中國大陸、日本與韓國，而市場較為熟悉的品牌也多來自這些國家，例如中國大陸 RaiTon 與 Azdome、韓國 BLACKVUE；其中，市場第一提及的車用電視品牌更全數為日本品牌。不過，若是聚焦盲點偵測器 / 前端感應器等較高階的品項，品牌知名度與進口占比則是歐美國家較有優勢。

在印尼，按終端客戶採購通路（或經銷體系）與常用產品區，車用輔助裝置市場可分為 B2B 與 B2C 兩市場。B2B 市場安裝的裝置以盲點偵測、胎壓監測與前端防撞警示系統為主。終端客戶會向汽車修理廠與商用汽車 OEM 製造廠商等通路商採購；由於通路商貨源來自品牌代理商，建議臺灣企業應與代理商洽談合作項目，以尋求切入市場的模式。另外，對終端客戶來說，輔助裝置是一項資本投資，但因他們與通路商的關係多屬買斷，沒有售後服務，所以品質與耐用度為購買時最主要的考量因素。故臺灣企業若要進入 B2B 市場，建議以完善的售後服務做為競爭優勢，彌補現行價值鏈缺口並解決客戶痛點。B2C 市場方面，較常購買的裝置為行車紀錄器、電子後視鏡與車內電視，而主要的購買通路為汽車修理廠、汽車配件通路商與電商平臺。在 B2C 經銷體系中，通路商與輔助裝置製造商間沒有代理商的介入，因此在進入市場時，應直接向實體通路商洽談或在電商平臺架設官方商店，或雙管齊下。實體通路商與電商平臺各有其優點，前者可以符合消費者去實體店鋪親眼看、試用產品的消費偏好，以及購買 DIM（幫我做）服務的消費習慣；後者則是讓輔助裝置製造商在營銷上有更多主導權，並能因應印尼數位經濟的趨勢來佈局。但不論線上或線下通路，由於消費者相當價格導向，建議產品營銷要注意營造產品的高性價比，例如產品搭售或限時特賣等。

雖然印尼車輛普及率與銷售量均逐年增長，但可惜的是由於對裝置功效陌生與缺乏安裝意識，市場用車需求未能等比轉換成對車用輔助裝置的需求。不過，目前印尼市場已有政府修法或政策推動的打算與當地車廠推出內建輔助裝置的車款等需求增長成熟的推力；同時，當地不低的車禍事故率、車禍蒐證不易、假車禍詐騙等社會安全問題更可吸引市場在了解輔助裝置功效後進而產生安裝需求。

綜合來說，印尼市場未達飽和，仍在起步與前期的階段，存在臺灣企業發展的機會點。對於有意進入市場的臺灣企業，建議依照自身公司與產品優勢，選擇合適的目標市場進入：若公司產品偏向 B2B 市場需求，較為穩健的進入方式為與主導當地汽車市場的日系車廠品牌合作，利用當地日系車廠的採購決策權仍是歸日本母公司所有的情勢，爭取成為車廠新款汽車之內建輔助裝置的供應商，並憑著印尼穩定成長的新購車市場規模，獲得穩定訂單。另外，如同前述，與代理商洽談合作也是進入 B2B 市場的另一模式。採取此進入模式的臺灣企業首要之務是向代理商闡述合作的好處與產品獲利能力；在介紹產品時，應多加著墨性能、耐用度與廣泛相容性；同時，對合作內容保持開放、願意討論的態度，亦能提高成功的機會。最後，若決定瞄準 B2C 市場，除了與通路商合作外，網紅合作與建立品牌官方帳號發布事故預防訣竅短片都是建議的行銷手法。網紅因其背後的粉絲群可以迅速提高品牌能見度與積累產品口碑，而品牌官方帳號則是符合印尼社會在 TikTok 等社群媒體接觸各式商品的消費習慣。在行銷內容上，推薦迎合當地拍攝行車影像作為網路影音內容的風氣，以「開車時也能輕鬆記錄日常生活影像」的品牌理念引發消費者的需求與共鳴，進而轉換為購買。

## 壹、研究背景、目的與設計

### 一、研究背景

印尼人口型塑的廣大市場需求、日益增長的中產階級代表的可觀消費能力，以及當地政府對交通運輸設備產業(含汽車產業)的扶持政策，吸引了不少國際車廠品牌投資當地，也助長該國汽車的購買量與普及率。印尼汽車產業的快速發展也連帶推升汽車相關零件或車用輔助裝置的需求規模，並讓汽車相關產業的製造廠商磨刀霍霍，希冀能爭取訂單與搶占藍海商機。

臺灣整體汽車產業供應鏈完整，少量多樣與彈性製造的優點、持續研發與提升技術的堅持，早已成就臺灣在國際汽車市場的一席之地。為了協助臺灣汽車產業拓展海外市場，又鑒於工研院先前已拆解透徹新南向 6 國的汽車零組件，台灣精品鎖定汽車供應鏈之外的車用輔助裝置，規劃進行印尼的產業質化調查，透過專家訪談洞見市場需求，進而協助臺灣企業順利進入印尼市場。

### 二、研究目的

- (一) 綜觀印尼汽車市場概況和潛在市場規模。
- (二) 分析印尼車用輔助設備裝置市場的競爭情勢與品牌認知度。
- (三) 探索印尼市場對車用輔助設備裝置的購買習慣和接受程度。
- (四) 了解印尼車用輔助設備裝置的銷售通路與慣用行銷方案。
- (五) 評估臺灣企業進入印尼車用輔助設備裝置市場的挑戰、機遇，提供建議方案。

### 三、研究設計

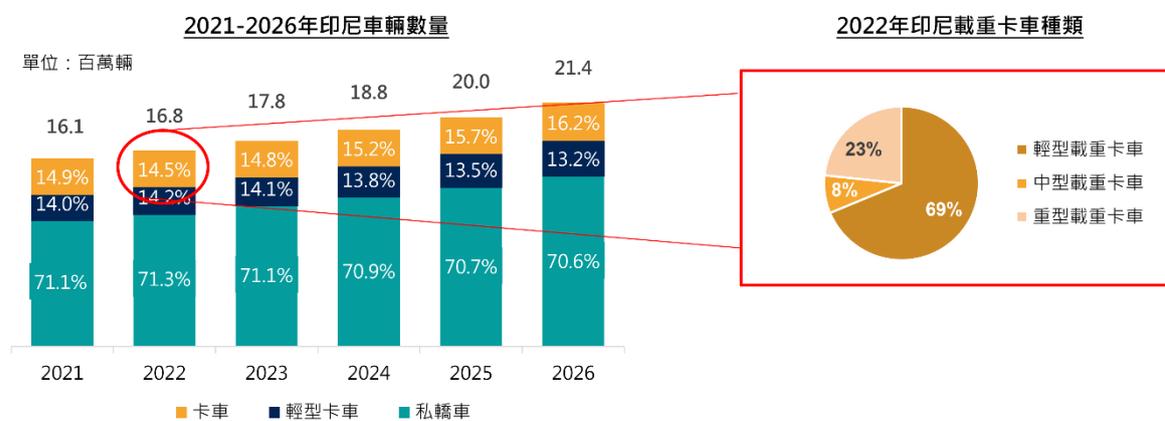
研究方法	次級資料研究，搭配一對一深度訪談 ( In-depth Interview, IDI )
研究範圍	印尼
樣本數	11 位專家訪談
訪談時間	30-45 分鐘/每場
聚焦產品	車內娛樂、安全、資訊等車用輔助裝置。非組裝零配件，不影響車輛結構，例如：前車防撞警示系統、行車紀錄器、胎壓監測器、盲點偵測系統、車載電視、電子後視鏡。
受訪對象	汽車配件協會、汽車修理廠、商用汽車的 OEM 製造廠商、汽車配件通路 / 零售商之管理者，或經理級以上者
研究內容	印尼汽車市場概況、交通安全的政策與法規、市場行車安全意識與車用輔助裝置的使用情況 ( 接受度 )、購買目的與考量因素、主要競爭對手與銷售通路、未來市場的機遇與挑戰，以及臺灣企業進軍市場的建議

## 貳、印尼車用輔助產品背景資料-汽車市場概況

### 一、汽車市場規模與銷售

印尼的車輛市場為東南亞國家中規模最大者，根據印尼汽車工業協會 ( GAIKINDO )，2022 年印尼的總車輛數為約 1,680 萬。過去車輛市場除了新冠肺炎疫情期間的成長有趨緩之外，整體年均成長幅度相當穩健，增長動能預估會持續至 2026 年，當地車輛市場規模預測將達到約 2,140 萬輛。

從車輛種類組成來進一步分析，私人轎車為最主要的車種，占整體市場 70%，其餘 30% 則為卡車。以 2022 年資料而言，卡車數量以噸數在 3.5 噸以下的輕型卡車為主，占整體市場 14.2%；再區分載重卡車種類，同樣以噸數在 3.5 噸以下的輕型載重貨車使用率最高，占載重卡車市場 69%。



備註1：2023-2026年為預測值

備註2

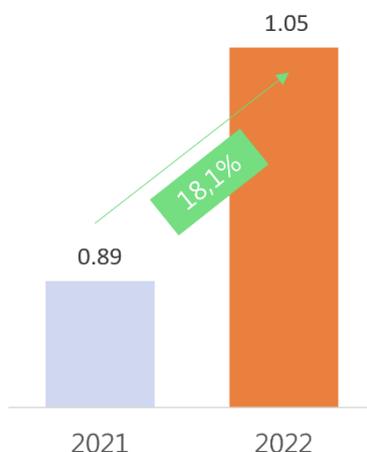
- 輕型卡車：車輛總重 <3.5 噸的輕型卡車
- 載重卡車：車輛總重 >3.5 噸的卡車；包含車輛總重 <8.25 噸的輕型載重卡車、車輛總重 8.25-26 噸的中型載重卡車，以及車輛總重 >26 噸的重型載重卡車

而從車輛銷售量來比較 2021 年與 2022 年，車輛總銷量增長了 18.1%。3 月、9 月和 12 月為兩年中銷售量全年前三高的月份，除了可歸因於整體因素如新冠肺炎疫情獲得改善、消費者購買力提高、特定新車奢侈稅 ( Pajak Penjualan atas Barang Mewah, PPNBM ) 獎勵政策實施；由個別因素來分析，2022 年 3 月與 9 月較高的銷售額主要是因為政府提出的綠色車輛節稅政策 ( Regulation No. 5/PMK.010/2022 )，刺激了市場買氣而致，12 月銷售量徒增則與聖誕假期相關，當地民眾會因為拜訪親友而增加購車的需求。

至於商用車銷量的展望，預測趨於保守，評估會與 2022 年的水平相似，維持在 26 萬車的銷售量，主因為 2024 年的大選將對印尼經濟與社會產生無法預測的影響，而有購買商用車需求的企業會先持觀望態度，延遲內部資本投資或甚至暫緩投資項目。

## 2021與2022年汽車總銷量

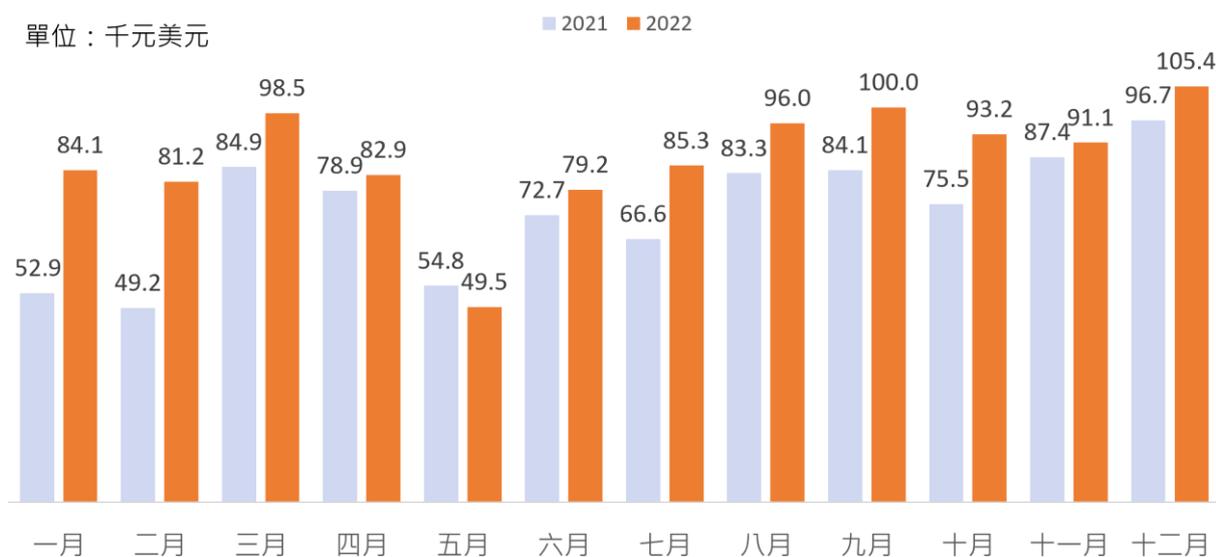
單位：百萬美元



資料來源：GAIKINDO

## 2021與2022年1月至12月的汽車銷量

單位：千元美元



資料來源：GAIKINDO

從車輛品牌銷售資料來觀察，以品牌來源國來看，可發現不論是批發或零售數量，日本車輛製造商主導了印尼國內汽車供給市場，前十大銷售品牌中有 9 間均為日系品牌，如 TOYOTA、DAHATSU 與 HONDA 等；唯一非日系品牌的車輛品牌來自中國大陸，為銷售量排名第十的五菱 ( WULING )。日本品牌近乎獨占印尼市場的現況，與日系品牌品質好的形象深植消費者心中，及日本製造商在當地設置代工製造廠，於 80 年代積極發展南向政策有關。近期部分日本車輛品牌在印尼市場的發展，開始導向推出具備進階行

車安全輔助系統或裝置的車種，例如：TOYOTA 提供適用於特定車款 ( TOYOTA Safety Sense )。該功能配備了鏡頭技術和雷射感測器，並搭載預警式防撞系統、車道偏離警示系統、智慧型遠光燈自動切換系統和道路標識輔助系統。2022 年，HONDA 也推出單鏡頭 ( HONDA Sensing ) 系統，可快速準確辨識行人、自行車騎士、車輛、道路線路和路標，提供更安全的駕駛體驗。

另外，從汽車動能來源觀察，因日本汽車製造商多使用燃油技術，燃油車為目前市場主要使用的車種；電動車的使用程度相對低，除了前面提到的中國大陸品牌五菱外，韓國品牌現代 ( HYUNDAI ) 也是市場當前重要的參與者。雖然印尼電動車銷售額在汽車總銷售量占比不高，但因印尼政府有頒布發展電動車與提升電動車使用率的相關政策，未來是電動車市場規模的成長將是可期望的。至於電動車品牌的競爭態勢，由於日本車廠陸續也在當地推出電動車系列的汽車商品，例如：TOYOTA 已先於 2022 年發表旗下電動車產品、HONDA 則是在今年將展開電動車的行銷活動，市場先進者五菱與現代能否持續擁有優勢則充滿未知數。

2022年車輛批發量(按品牌)



2022年車輛零售量(按品牌)



資料來源：GAIKINDO

## 二、購車需求因素

汽車銷售量逐年增加也反映在目前印尼擁有私人轎車的人口數，私人轎車車主數已達全國人口 50%。高比例的印尼民眾擁有或購買汽車，主要影響原因有：

### (一) 社會經濟因素

- 1、收入狀況：印尼在 2022 年國內 GDP 已達 19,588.4 兆印尼盾，人均收入則達 7,100 萬印尼盾 ( 4,783.9 美元 )，為中等收入國家。收入水準的上升促使有財務能力的人不用擔心擁有汽車的周邊成本，不論是購買、維護、保險或油錢等。
- 2、家庭成員用車需求的彈性：在印尼當地，每個家庭並不習慣共用一臺汽車。由於家庭成員中每個人的移動需求不同，考量需要協調成員間各自用車時間，以及印尼汽油價格不昂貴等因素，印尼每一家戶都會擁有多輛汽車，以滿足每位駕駛人的用車需求與習慣。

### (二) 認知和態度因素

- 1、尊榮感：汽車在印尼往往被視為地位和成功的象徵，擁有汽車所帶來的自由和靈活性被視為人生勝利組，人們會為了追求尊榮感而購買車輛。值得注意的是，不只是擁有汽車這個事實會帶來尊榮與優越的感受，若汽車所具有的安全裝置或系統為先進技術，如：防撞系統、自適應巡航控制、車道偏離警告等，也會帶來相同的尊榮形象，並使得市場對具有先進技術的汽車需求上升。
- 2、預算和時間：印尼民眾會為了縮短通勤時間而購買汽車，這消費傾向在大眾運輸選項有限的地區更是明顯。另外，對於需要經常長途旅行、承載重物或與家人出遊的消費者來說，擁有汽車將更符合成本效益。

### (三) 使用因素

- 1、移動距離和生活型態：部分印尼民眾擁有汽車是因為喜歡汽車這項產品所帶來的便利性和靈活性。
  - 2、行車安全意識的增加：鑒於警察當局不定時地會舉辦道路安全與責任駕駛的宣傳活動，深受當地慣用的日系車品牌也先後推出了具備進階行車安全輔助系統或裝置的車種，印尼社會也會因為自身安全考量，而想換購內建安全裝置的汽車，以預防道路事故。
-

## 參、印尼車用輔助產品市場概況 ( 以下資料主要針對燃油車此車輛類型探討 )

### 一、行車安全與車輛設備相關法規

印尼目前關於行車安全與車輛強制設備的法規，主要有以下兩個：

- ( 一 ) 2021 年第 74 號交通部條例 ( 有關車輛安全設備 )：該法主要規範為所有車輛都必須設置安全設備，例如：安全帶、安全三角警示牌、反光板、緊急應變設施 ( 緊急門出口通道、緊急應變設備、滅火器、玻璃擊破器、門控、防瞌睡裝置 )、JBB ( 可容許總重量 )、備用輪胎、千斤頂、拆輪器、頭盔 / 背心、後擋、側邊底擋。
- ( 二 ) 準據法第 22/2009 號 ( 有關交通和道路運輸 )：針對車輛運輸尺寸規模與超載問題而設置。其中重要的罰則有：

- 1、卡車製造商和組裝公司在製造或改裝卡車時若不符原始規格，可被判處一年徒刑和最高 2,400 萬印尼盾的罰款。
- 2、超尺寸、超載卡車的駕駛，可被判處兩個月監禁和最高 50 萬印尼盾的罰款。

至於歐美國家近年紛紛立法納入車輛必須配有的先進駕駛輔助系統 ( ADAS, Advanced Driver Assistance Systems )，在印尼現行法規中尚未對載客車和私人轎車有強制安裝 ADAS 或其他安全解決方案的要求。不過，近年來印尼汽車和備品協會 ( 如 GATOMI 和 PAHAMI ) 對 ADAS 議題展現了不少關注，時常透過相關產品的講座活動，對外聲明汽車安全配件的效益，除希望增加印尼社會對 ADAS 或車輛安全輔助裝置的認識外，更期望能推動政府升級現行法規中車輛強制安裝之安全設備之等級。另外，在 2022 年，印尼汽車和備品協會多次向外透漏並宣稱 2023 年政府將制定有關載客車和私人轎車必要裝置的新法規。

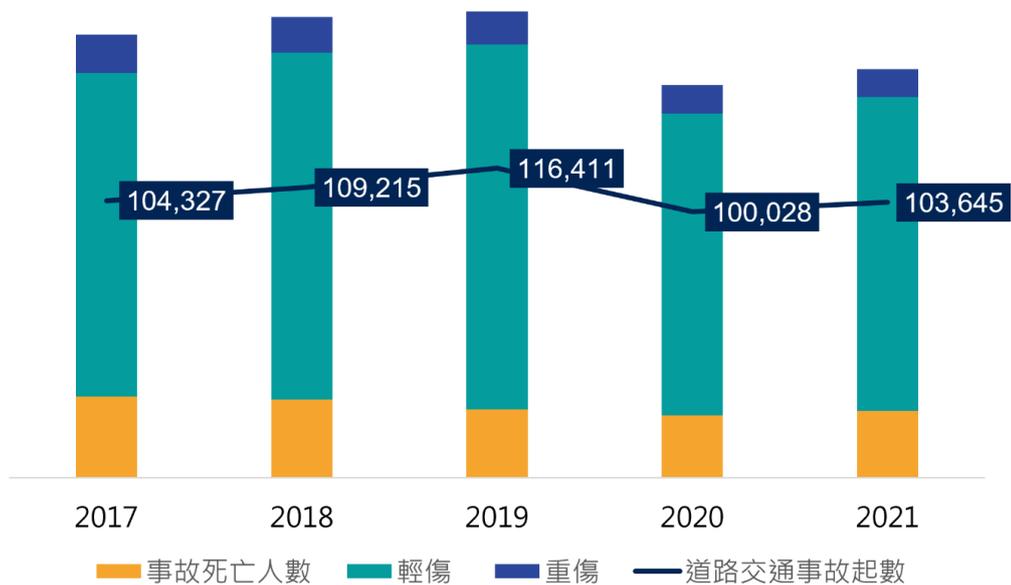
### 二、印尼交通事故資料

根據印尼中央統計局 ( Badan Pusat Statistik )，近五年來的交通事故件數每年均超過 10 萬筆，按事故受傷程度，發生最頻繁的為輕傷事故，再來則為死亡與重傷事故。不過值得注意的是，2020-2021 年期間，印尼的道路交通事故起數明顯低於往年。這可歸因於以下因素：

- ( 一 ) 新冠肺炎疫情相關因素：新冠肺炎疫情的大流行及相關限制，如旅行限制和封鎖，導致交通量減少、道路上的車輛也變少。
- ( 二 ) 導入 ADAS：車輛中採用並導入先進駕駛輔助系統 ( ADAS ) 的比例提高，有助於減少事故。例如，自動緊急煞車系統可檢測到潛在的碰撞，並施加制動減慢或停止車輛，減少碰撞的衝擊。
- ( 三 ) 改善道路基礎設施：持續致力於道路基礎設施的改善，包括道路維護、標誌和交通管理系統，有助於創造更安全的道路條件，減少發生事故的可能性。
- ( 四 ) 公共意識運動：各種提高公共意識的運動，包括安全駕駛教育、避免酒後駕駛和

分心駕駛的運動，讓駕駛者更意識到，必須對自己的駕駛安全負責。

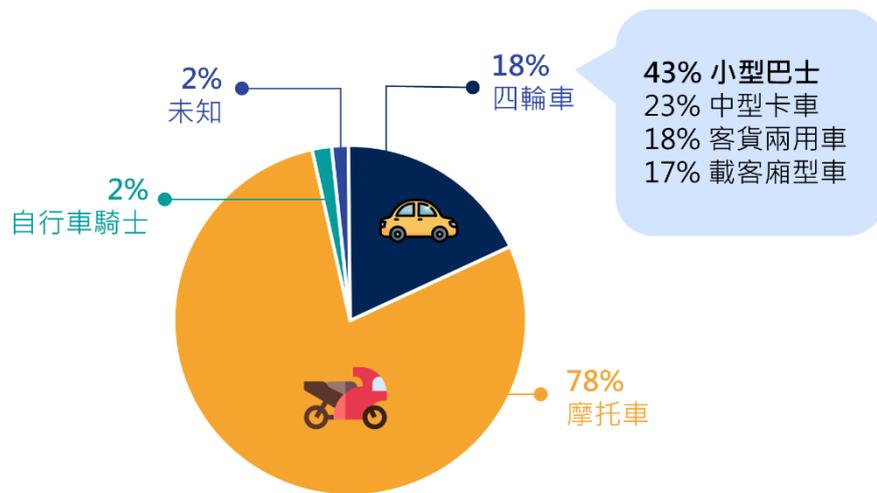
### 2017-2021年印尼道路交通事故數量



資料來源：印尼中央統計局

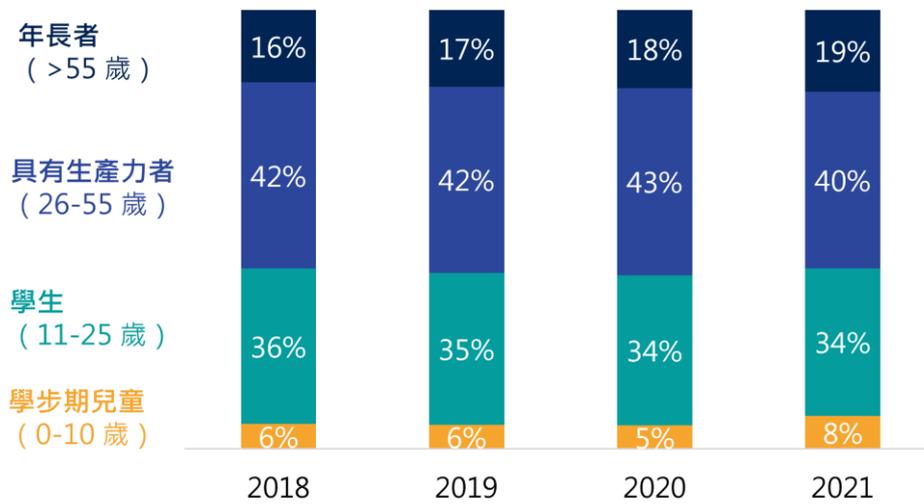
從涉及交通事故的車種類型分析，78%來自摩托車，其次為四輪車（18%）；四輪車則以小型巴士（43%）和中型卡車（23%）的比重居多。另從交通事故的受害人年齡來看，約有40%集中在26至55歲，正是最具有經濟生產力的族群，其次是11至25歲的學生（約35%）。

### 涉及事故的車輛類型



資料來源：印尼綜合道路安全管理系統

## 2018-2021年交通事故不同年齡族群受害比例



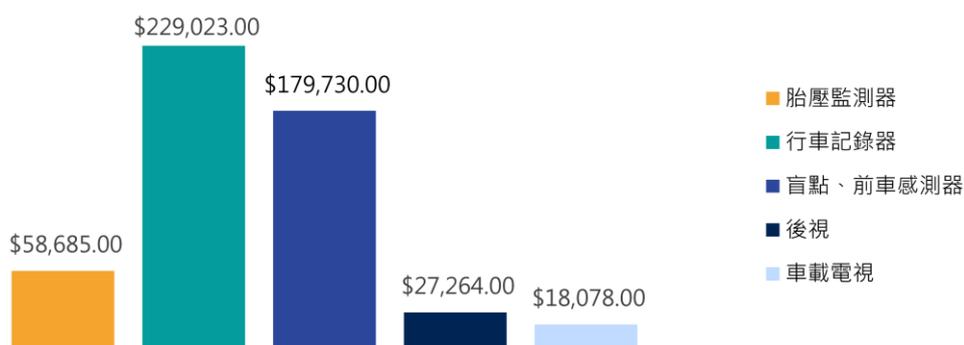
資料來源：PT Jasa Raharja

備註：PT Jasa Raharja為辦理公共運輸交通事故的保險公司

### 三、車用輔助產品進口額

目前印尼的車用輔助裝置產品主要仰賴進口，行車紀錄器、盲點偵測 / 前端感應器為主要進口產品，2021年進口值分別為22萬9,023美元和17萬9,730美元，分別居於第一與第二，大幅高於排名第三的胎壓監測器（進口值5萬8,685美元）。從進口來源國來分析，中國大陸、日本、韓國、泰國與越南為常見進口國；不過，當聚焦在高階產品如盲點偵測器、胎壓監測器等時，則以歐美品牌的市占較高。

#### 2021年各類車輛輔助裝置進口額



資料來源：Trademap

備註：國際商品統一代碼

- 胎壓監測器：[902620] 測量或檢查液體或氣體壓力的儀器和裝置（調節器除外）
- 行車紀錄器：[852580] 電視攝影機、數位攝影機和攝影機
- 盲點：[903180] 用於測量或檢查的儀器、器具及機器，第90章其他地方未指定者（光學儀器除外）
- 後視：[70091000] 汽車用後視鏡，不論是否鑲框
- 車載電視：[852190] 錄放影器具，不論是否裝有影像調諧器者均在內（不包括磁帶式和攝影機）

#### 四、終端用戶簡介

雖然印尼整體社會對交通安全的認知度偏低，沒有遵守法規的習慣，且缺乏車用安全輔助裝置的意識與觀念；從進口的車用安全輔助裝置資料來看，當地具有潛在市場需求。在了解當地市場需求時，建議按終端用戶的類別與屬性來認識，亦即將市場區隔成 B2B 與 B2C 兩部分。

##### (一) B2B 商用車市場

B2B 市場需求方主要來自物流、農業、採礦和運輸行業。這些行業或因時常需要長途行駛，或因公司政策規定，為了確保駕駛和車輛的安全，都會自主地將車用安全輔助裝置安裝在自家營運的車輛上，以便能更準確地監測、掌握公司車輛的狀況。另外，即使沒有使用這些安全裝置的公司，也會在發生事故後，立即安裝，以防再次發生事故，並意識到這些安全裝置的重要性。

常見於 B2B 客戶車輛的安全裝置產品為盲點偵測系統、胎壓監測器和前車防撞警示系統。在選擇這些安全裝置產品時，品質與耐用性是最主要的考量因素。品質指的是感測器的靈敏度、影像和影片解析度、測量準確度等；而在耐用度上，本次調查並沒有終端用戶對於使用期限的明確期待，但部分經銷商表示，3 年為產品使用壽命的最短期望，畢竟，當 B2B 客戶決定購買並安裝安全裝置時，是以「資本投資」的角度去看待這一筆支出費用。另外，B2B 客戶以買斷制為主，因此更重視售後服務，建議臺灣企業在跨足 B2B 市場時，彌補現行服務缺口，提供良好售後服務做為競爭優勢，解決用戶痛點。最後，在購買渠道方面，實體和線上管道都是 B2B 客戶可能使用的通路，有趣的是，即便因便利性而選擇電子商務的企業客戶，在正式下單前，多數會有先到線下商店體驗、試用產品或檢查裝置。

##### (二) B2C 消費者市場

B2C 消費者主要來自社經地位屬於中高端的族群。比起一般社會大眾，這群消費者對於安裝安全輔助裝置的意識更高，主要的驅動力有三：

- 1、心靈上的安全感 ( Mental Security )：這些裝置所能提供的周圍交通、環境狀態，與行駛中車輛的精確資訊，讓 B2C 消費者提升開車時的自我掌握度，帶來心理上的安全感與保障。
- 2、身體上的安全感 ( Physical Safety )：由於雅加達經常發生事故，即使本身相當注意行車安全，也不免會遭遇車禍。因此，確保自己開車時的身體安全與預防意外的發生也是購入車用安全裝置的目的之一。同時，與 B2B 客戶相同，一旦 B2C 消費者遭遇車禍後，他們安裝安全產品的意願也會迅速提升。

3、財產上的安全感 ( Financial Security )：「碰瓷」事件在印尼並不罕見，為了避免行人自己撞在汽車引擎蓋上而衍生的賠償費用與額外車輛維修費用，B2C 消費者也會出於保護財產的原因，安裝車用安全裝置，其中又以行車紀錄器最有助防止「碰瓷」發生。

B2C 消費者最常使用的車用安全裝置產品為行車紀錄器、數位後視鏡頭和車載電視。在選擇產品時，價格是首要考慮因素，消費者在購買前，一定都有在多家商店比價的習慣。品質、性能與產品相容性也是重要考量因素，消費者通常會透過線上論壇或電子商務平臺論區深入瞭解這些裝置的功能，並與賣家確認產品品質 ( 影像解析度、感測器敏感度與耐用性等 ) 和保固期限 ( 普遍期望為至少 1 年 )。至於產品品牌本身則並非主要的決策影響要件，消費者比較在意產品是否能符合使用上的需求。

B2C 消費者會接觸到安全輔助裝置資訊的情境可能是：一，前往銷售通路 ( 如：汽車維修廠 ) 尋求解決其他車輛問題時，通路銷售員主動提供產品資訊並作介紹。二，消費者在社交媒體上觀看輔助裝置的影片，進而對產品感興趣。最後，在購買渠道方面，B2C 消費者則偏好使用線下管道，如配件通路商或修車廠，因為他們可以實際看到並試用產品，並且依照自身需求購買安裝服務。只有在便利性的考量或產品容易自行安裝的條件下，B2C 消費者才有較更高的機會使用線上管道。

綜合分析 B2B 與 B2C 兩個市場，常用產品的不同之處在於 B2B 客戶將營運效率、車隊管理的優化、駕駛員行車安全意識與降低事故發生率列為優先考量，所以更多購買盲點偵測系統、胎壓監測器和前車防撞警示系統等預防性產品。另一方面，B2C 客戶會優先考慮輔助設備的動機則與興趣、人身與財產安全保障等個人需求有關，因此較多使用行車紀錄器、數位後視鏡頭和車載電視等行車資訊有關的產品。另外，在購買考量因素方面，B2C 消費者對價格更為敏感，而 B2B 客戶則更關心產品品質。

最後尚須留意的是，與一般燃油車車主不同，因為電動車品牌對內部零組件與配件都有約 1 年的保固服務，電池的保固期間更長達 8 年，同時部分電動車品牌也都將輔助裝置內建於車體中，電動車車主為善用保固服務，在通路選擇更加沒有彈性，傾向去電動車品牌授權的服務中心或維修廠瀏覽、採購、維修或更新輔助裝置。因此，對產品主要應用於電動車的臺灣企業，建議須直接與電動車代工製造廠、電動車品牌授權的服務中心或維修廠合作。

 B2B	客戶區段	B2C 
物流、農業、採礦和運輸行業	潛在客戶特徵	關注行車安全、社經地位中高端族群
盲點偵測系統、胎壓監測器和前車防撞警示系統	常用產品	行車紀錄器、數位後視鏡頭和車載電視
車輛與駕駛的安全和公司政策	目的	心靈上/身體上/財產上的安全
品質和耐用性(預期壽命最短為3年)	考慮因素	價格、品質與保固期限(至少1年)
線下和線上管道都是採購通路；但部分偏好先到線下商店查看和測試產品。	購買管道	偏好使用線下管道，因為可以親身體驗產品；若產品易於安裝，則有較高機會使用線上管道。

## 五、產品供應銷售體系與通路

有關車用安全輔助裝置在印尼當地的供應銷售體系方面，同樣也可以區隔成 B2B 與 B2C 兩部分來了解。

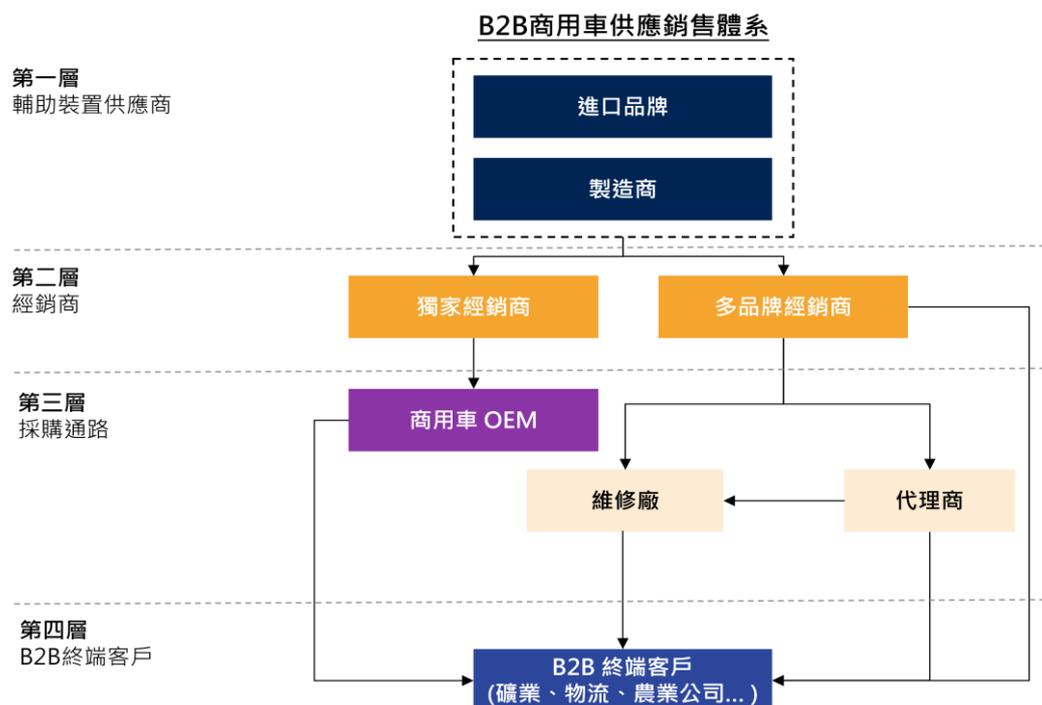
### (一) B2B 商用車供應銷售體系

整體而言，B2B 銷售體系分為四層，按產品流向，各層角色依序為車用輔助裝置供應商、經銷商、B2B 客戶的採購通路與 B2B 終端客戶。輔助裝置供應商主要有進口品牌與製造商，經銷商則依代理品牌數量，可分為獨家品牌與多品牌經銷商（例如 HS Variasi、Tokoparts 等）。在採購通路方面，從銷售量多寡來看，依序為維修廠、商用車代工（Original Equipment Manufacturer, OEM）製造廠商（如 HINO、Mercedes Benz、Fuso），以及分包代理商（經銷商所分包出去的廠商）。

不同採購通路在裝置來源與業務性質上存在差異：商用車 OEM 製造廠商只會從獨家品牌經銷商索取輔助裝置產品，並將產品視為中間財、贈品或促銷品項，在商用車尚未出廠前安裝於車體中，與全新的商用車一併交貨給買主；維修廠則是由多品牌經銷商供應輔助裝置產品，並將產品作為獨立產品或產品搭售組合之一環，提供給對目前車輛有改裝需求的客戶。在維修安裝服務方面，維修廠與商用車 OEM 製造廠商都會提供相關服務，分包代理商則只會提供 B2B 終端客戶產品，而沒有安裝服務。

B2B 銷售體系在某些情況下會減少或增加一層的角色，例如：當 B2B 終端客戶擁有自己的專屬技術人員或維修廠時，他們可直接向多品牌經銷商下單，並越過採購通路這一環節。當維修廠有快速採購需求或較少行政合作夥伴關係時，他們也會從分包代理商那端取得輔助裝置。此外，在對 B2B 終端客戶的行銷手法方面，產品搭售（product bundling）最為盛行，例如：轉速表搭配電子後視鏡或行車紀錄器；其次為價格折扣。

經銷商一般也會運用詳盡的產品知識來吸引客戶注意，例如保固、相容性、售後服務等；而商用車 OEM 製造廠商則主要是在官方網站上分享產品使用訣竅。



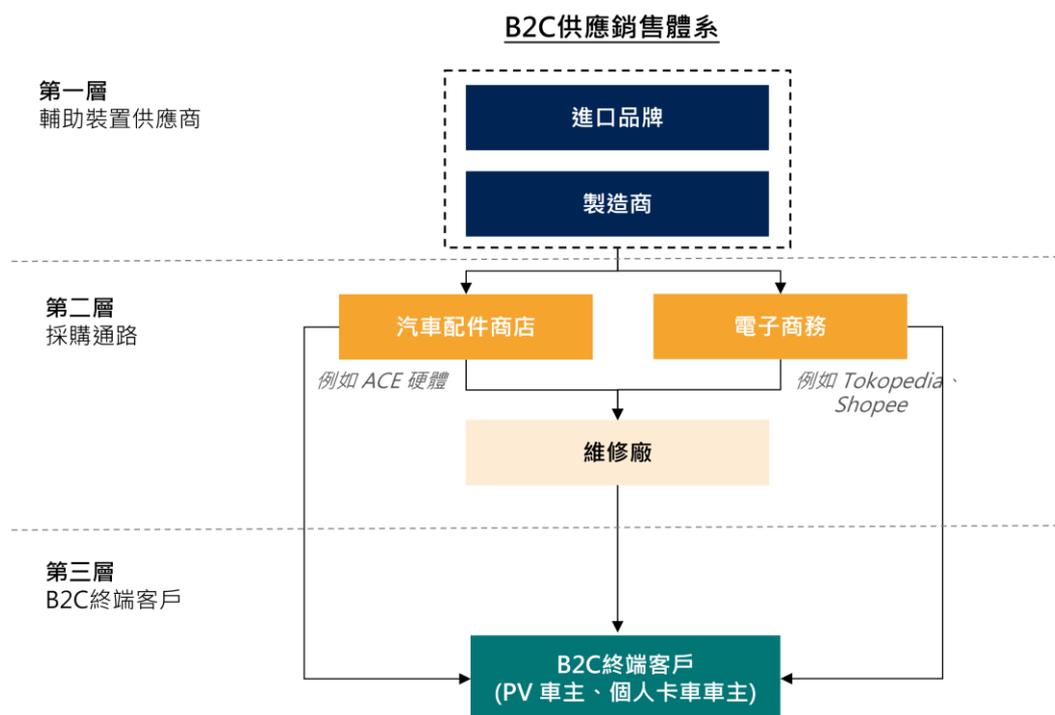
## (二) B2C 供應銷售體系

B2C 銷售體系相較 B2B 體系扁平；整體而言，分為三層，按產品流向，各層角色依序為車用輔助裝置供應商、B2C 客戶的採購通路與 B2C 終端客戶。輔助裝置供應商一樣為進口品牌與本土製造商，採購通路則按銷售量多寡排序，主要為維修廠、汽車配件商店（如 Ace Hardware）與電子商務平臺（如 Tokopedia、Shopee 等）。

B2C 終端客戶在不同採購通路的選擇間，主要會受產品安裝容易度與自身是否喜歡手動安裝影響；容易安裝的裝置如行車紀錄器或是享受 DIY（自己動手做）的客戶會偏好前往汽車配件商店和電子商務選購，反之則會去維修廠，並負擔 DIM（幫我做）的費用。基本上，印尼社會大多數會要求 DIM 的服務，不只因為安裝服務費用不高、偏好去實體店面親自看產品之外，終端客戶喜歡在維修廠獲得車用安全輔助裝置的最新資訊。

至於在對 B2C 終端客戶的行銷手法，電子商務平臺多半以價格折扣與限時促銷來刺激買氣；汽車配件商店的行銷方法則較為不同，他們會在社群媒體或官方網站投放廣告（如在網頁上發布日常解決方案），與政府團體共同宣導（如 HONDA ASTRAH 曾在 2022 年 11 月贊助峇里警察機關的行車安全法案，以提升品牌的能見度<sup>1</sup>）

<sup>1</sup> <https://dishub.baliprov.go.id/dishub-bali-bersama-honda-astra-dan-polda-bali-melaksanakan-campaign-cari-aman/> (Source: 2023/6/17)



綜觀輔助產品市場上的營銷活動，製造商品牌一般不會直接在當地執行市場行銷活動，除非與通路商的合約另有其他協助行銷條款規定；否則，車用安全輔助裝置的行銷方案多是由經銷商或採購通路商主導。下表彙整不同經銷商或採購通路商的主要行銷方案。

	獨家、多品牌經銷商	汽車配件商店	電子商務	商用車 OEM 製造商	汽車維修廠
市場區隔	B2B	B2C	B2C	B2B	B2B 與 B2C
行銷方案	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 向維修廠介紹新產品，提供詳盡的產品知識。</li> <li>- 提供價格折扣和產品搭售。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 於社群媒體發布產品如何解決行車問題的圖文。</li> <li>- 配合贊助政府行車安全呼籲活動。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現金回饋、</li> <li>限時特賣、</li> <li>價格折扣</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 在官方網站上分享訣竅。</li> <li>- 將輔助裝置作為額外贈品或與車輛搭售。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>價格折扣、</li> <li>產品搭售</li> </ul>

## 六、市場競爭態勢

如前面進口統計資料所示，車用輔助裝置產品的來源國會因產品品項不同而有所差異。此現象也反映在當地經銷商與通路商對於不同種類的產品，會有不同的品牌來源國聯想，例如：

(一) 前車防撞警示系統：第一提及品牌為瑞士 WABCO 與瑞典 Volvo Trucks；WABCO 在經營上其產品同時供應 B2B 與 B2C 市場，而 Volvo Trucks 則專門為旗下卡車生產對應產品。

(二) 行車紀錄器：第一提及品牌有中國大陸 RaiTon 與 Azdome；相較 RaiTon 的汽車配件產品線較為多元，Azdome 則只生產行車紀錄器，且在售價上比 RaiTon 高。

(三) 胎壓監測器市場：澳洲 Tyredog 不僅為第一提及品牌，也是印尼當地經銷商唯一提及的品牌；該品牌在胎壓監測器的領先地位主要是因為其產品功能廣泛，可用於胎壓監測的多種選項。

(四) 盲點偵測系統：供應商品牌認知較分散，包含德國 Continental、德國 Mercedes-Benz、瑞士 WABCO 與德國 BOSCH，這些歐美品牌在印尼不一定有設立官方據點，不論分公司或製造廠，但共通點是擁有完善的經銷商通路。

(五) 電子後視鏡：市場選擇相較多元，從低價位、中價位到高價位的品牌都齊全；主要提及品牌為中國大陸 RaiTon、韓國 BLACKVUE 與德國 BOSCH，其中亞洲品牌多半專注於 B2C 市場，BOSCH 則致力於 B2B 市場，將產品安裝於自己所製造的車輛，不單獨販售旗下電子後視鏡。

(六) 車內電視：則由日本品牌 Pioneer、Nakamichi 與 SANSUI 等把持，原因是日本品牌高品質與可信賴的形象，以及廣泛的通路布局。進一步由功能與價位上來區分，Pioneer 的價位比後兩者都要來的高。

以下為前述品牌之簡介：

品牌	背景與價值主張	產品資料	價位	經銷布局/據點
WABCO	總部位於瑞士伯恩，專門供應各種車輛技術，包括制動系統、懸吊系統和先進 ADAS (碰撞感測器、車道偏離感測器和巡航控制)。價值主張：專攻商用車定制的先進 ADAS 解決方案，透過最先進的技術和智能控制系統，優先考慮安全優化、車	OnGuard 碰撞感測器 (前端防撞警示系統)、OnSide™ 盲點檢測系統、TailGUARD™ 後盲點感測器 (盲點偵測系統)	高	有 5 家授權經銷商和服務提供商，其中 4 家位於雅加達，1 家位於蘇加武眉。

品牌	背景與價值主張	產品資料	價位	經銷布局/據點
	隊性能提升和營運成本降低。			
<b>Volvo Trucks</b>	Volvo Trucks 為 Volvo 內部的獨立公司、卡車製造部門。該公司生產卡車包括輔助裝置在內的所有零組件。 價值主張：卓越品質、安全性和更環保的價值。	Volvo 前車雷達 ( 前端防撞警示系統 )	高	產品不單獨銷售，而是與自家卡車產品一同銷售。 3 家公司和 11 家經銷商。
<b>RaiTon</b>	一家提供汽車零組件的中國大陸公司。其產品從門鎖到數位後置鏡頭等五花八門。 價值主張：汽車門鎖解決方案的領導供應商，現在也提供價格具有競爭力的 ADAS 產品，包括行車紀錄器和後視鏡頭。	C6S 行車紀錄器、後視鏡頭	低	沒有官方經銷商公司；於 Tokopedia 設立官方商店。
<b>AZDOME</b>	一家中國大陸製造公司，專攻行車紀錄器和相關汽車配件生產。 價值主張：全球領先的行車紀錄器製造商，擁有卓越的品質。	M17 雙鏡頭、AR08 後視鏡行車紀錄器 ( 行車紀錄器 )	高	於雅加達設有官方分公司，以及在 Tokopedia 和 Shopee 上設立官方商店。
<b>TYREDOG</b>	市場領導品牌，並是市場上最值得信賴的胎壓監測系統，廣受各地愛好者所使用。 價值主張：提供先進的胎壓監測系統，為顧客創造安全性、效率和成本效益。	4 輪外接監測器、4 輪內部壓力和振動、4 輪外接胎壓監測器	高	未在印尼設有分公司或經銷商。

品牌	背景與價值主張	產品資料	價位	經銷布局/據點
<b>Continental</b>	<p>成立於 1871 年的汽車技術公司，總部位於德國漢諾威。他們專攻汽車產品，包括雷達盲點輔助系統、輪胎監測系統和停車輔助系統。</p> <p>價值主張：一系列全面性 ADAS 解決方案，優先考慮車輛架構中的安全性、創新和流暢整合。</p>	短程雷達 ( 盲點偵測系統 )	高	7 家經銷商，但以輪胎為主。盲點偵測產品需透過新加坡或澳洲的亞太經銷商下單。
<b>Mercedes Benz</b>	<p>成立於 1926 年，總部位於德國斯圖加特，是一家專攻汽車技術的汽車公司，包括盲點輔助系統、主動制動輔助系統和巡航控制系統。</p> <p>價值主張：結合豪華、先進技術和安全性，提供 ADAS 解決方案，利用尖端功能和流暢整合提供優質的駕駛體驗。</p>	盲點輔助雷達 ( 盲點偵測系統 )	高	<p>產品不單獨銷售，而是與自家車輛產品一同銷售。</p> <p>1 間汽車製造廠、19 家經銷商與服務中心。</p>
<b>BOSCH</b>	<p>成立於 1886 年，總部位於德國蓋林根，是一家以開拓汽車技術如停車感測器和後視鏡頭聞名的傑出跨國企業集團。</p> <p>價值主張：提供智能永續的 ADAS 解決方案，專注於先進的感測器、控制單元和軟體，以增強駕駛安全性並實現自</p>	轉角雷達感測器、超音波感測器 ( 盲點偵測系統 )、後視鏡頭	高	於雅加達設立子公司 ( PT Robert Bosch ) 與汽車售後部門。

品牌	背景與價值主張	產品資料	價位	經銷布局/據點
	動駕駛功能。			
<b>BLACKVUE</b>	<p>成立於 2007 年，總部位於韓國城南市，專攻尖端行車紀錄器，提供創新功能和解決方案，以提高駕駛的安全性和安心感。</p> <p>價值主張：提供高品質影像錄製、即時監控和智能停車模式等各種智能功能。</p>	後置鏡頭	中	於雅加達設立子公司與 10 個城市中設置 22 個授權服務中心。
<b>Pioneer</b>	<p>成立於 1938 年，總部位於日本東京，是車載娛樂領域的知名品牌。Pioneer 大力關注在汽車音響上，一直為車輛提供高品質音響體驗的領導者。</p> <p>價值主張：提供多款車載電視產品，性能可靠又能為乘客帶來滿意的視覺娛樂。</p>	「Z 系列」接收器、智能單元接收器（車內電視）	中	於 11 個城市中設置 12 個授權服務中心。
<b>Nakamichi</b>	<p>成立於 1948 年，總部位於日本東京，專攻高級音響裝置，以創新和沈浸式音質體驗而聞名。</p> <p>價值主張：提供中端車載電視解決方案，在經濟性和品質之間取得平衡。</p>	Android 接收器（車內電視）	低	多間電商平臺（Tokopedia、Lazada、Blibli） 印尼官方 IG、TikTok 與 YouTube 帳號
<b>SANSUI</b>	<p>成立於 1944 年，總部位於日本東京，專攻汽車音響解決方案，提供高品質</p>	接收器（車內電視）	低	1 間位於雅加達的服務中心與多間電商平

品牌	背景與價值主張	產品資料	價位	經銷布局/據點
	的車內娛樂體驗。 價值主張：提供入門級車載電視產品，注重經濟實惠和基本視覺娛樂選項。			臺 ( Tokopedia、Bukalapak、Lazada、Blibli ) 印尼官方 IG 帳號

綜合來說，對於新進品牌來說，行車紀錄器、胎壓監測器和後視鏡頭等產品的市場進入門檻比較低、競爭狀態相對較友善，但需留意市場主要競爭品牌都已經有相當密集的通路，也更能接觸到終端用戶。反之，對於前車防撞警示系統 ( FCWS ) 和盲點輔助系統而言，由於必須整合在車輛中，再加上國內的參與廠商有限，因此會面臨更大的挑戰。

品牌	市場經驗	營收	產品組合	印尼市場參與度*
WABCO				
Volvo Trucks				
RaiTon				
AZDOME				
TYREDOG				
Continental				
Mercedes Benz				
BOSCH				
BLACKVUE				
Pioneer				
Nakamichi				
SANSUI				

\*備註：印尼市場參與度指的是消費者能夠接觸或購買到品牌產品的難易程度，包括銷售通路的多寡。

競爭難度高	競爭難度中等	競爭難度低

## 七、合作模式與展覽資訊

### (一) 合作模式簡介

由前述市場經銷體系介紹可發現，經銷商或採購通路商在產品配銷上占有很重要的席位。因此，與經銷商或採購通路商建立雙贏的合作關係將會十分關鍵。而不論是想要經營 B2B 或 B2C 市場，相關採購通路與車用輔助裝置品牌製造商的合作模式差異不大，程序可分為五個階段：

- 1、需求發生 / 觸發：品牌經銷商對於某項輔助裝置產生需求並開始考慮採購引入相關品牌，通常都是因為有來自維修廠等採購通路商的訂單或終端客戶的市場需求。在尚未與任何車用輔助裝置品牌製造商建立長期合作夥伴關係時，經銷商也會根據客戶的要求，靈活提供任何所需產品。
- 2、提案：品牌經銷商普遍會透過公開招標或直接接收車用輔助裝置品牌製造商的提案，來進行夥伴合作關係的審核。在準備書面提案時，輔助裝置品牌製造商必須要將詳盡的產品發展資訊納入，包含產品目標市場、預估市場潛力、售後服務與保固範圍。另外，提供詳盡的產品知識對品牌經銷商評估產品在市場的合適性也是相當重要的；雖然對產品知識的解說沒有特定的要求，但如果能用生動的影片解說或 3D 模擬影像展示產品與其功能，會是一個加分項目。不過最重要的是要在提案裡仔細著墨合作的好處，畢竟品牌經銷商最在意的是他們可以在販售產品後獲得的好處。
- 3、內部審核：在了解完各輔助裝置品牌製造商的提案後，經銷商會自行去調查、探詢市場的需求和潛在獲利能力，並同時對品牌製造商所提議的產品價格、品牌聲譽和客戶服務進行審核。在內部審核階段，產品良好的市場潛力、品牌聲譽、產品的品質與耐用度會是最重要的考量因素。品牌的來源國雖然會影響經銷商的判斷，但程度相當低；這與前面提過的，印尼市場終端用戶價格導向的消費習性有所關聯。
- 4、協商：當裝置品牌製造商通過經銷商的審核後，會收到協商的邀請。協商階段的工作是針對價格、利潤率及具體合作方案進行討論與議價。此時，經銷商在衡量的是與裝置品牌製造商的合作夥伴關係是否真的有益，除了會多次評估產品的獲利能力、合作方案的雙贏情形外，客戶服務則是首次被列為考量因素。良好的客戶服務在概念上包括對合作內容的調整彈性大小；要求與規矩過多、不願讓步或保持開放的討論空間都會被經銷商評價為不佳的客戶服務，進而失去建立關係的機會。
- 5、決定與建立：協商完後，經銷商在訂立合作夥伴關係前，仍會再次對於產品獲利能力進行最後一輪的評估，試圖計算出最精準的獲利條件。在最後評估時，一般也會在與市場開發、行銷、財務等所有部門進行會議；若結果是決定核准裝置品牌製造

商的提案，就會著手進行制定產品的行銷和銷售策略。品牌製造商可以在此時提供良好的行銷支援，例如特價 / 促銷價、安裝準則、行銷內容等。

## (二) 建議參加的展覽資訊

參加印尼當地汽車與配件相關的展覽會是品牌曝光與認識商業合作夥伴的有效方法之一；在本次調查中，受訪者有提到的展覽為印尼國際車展 (Indonesia International Motor Show, IIMS)、印尼國際公車、卡車暨零組件展 (Indonesia International Bus, Truck, and Components Exhibition, IIBT) 與印尼國際汽車零配件暨配備展 (Indonesia International Auto Parts Accessories & Equip Exhibition, INAPA)。這三個展覽鎖定的市場有所不同，IIMS 較著重於 B2C 市場，IIBT 與 INAPA 則是 B2B 市場。因此，建議有意參加的廠商應採取不同的行銷策略，B2C 市場的價格敏感度高，過往 IIMS 參展商為了刺激活動現場的成交量，最常會使用價格優惠的行銷手法，例如：折扣、現金回饋、買一送一等，而 B2B 市場更關注產品品質，IIBT 與 INAPA 過往的廠商最主要會在行銷內容中強調長期投資效益，以吸引潛在合作廠商。

至於若想要在展覽裡有更好的品牌行銷效果，建議可以透過遊戲或模擬儀器進行產品展示與示範，讓合作廠商或一般消費者直接感受產品的性能與間接試用產品的效果，例如：PT Suzuki Indomobile Sales 設計了節能駕駛技術 (Eco Driving technique) 的模擬機臺，並舉辦日常駕駛習慣與行車問題的問答比賽；比賽積分最高者贈送 Suzuki 獎品的誘因吸引群眾前來，最終目的為進行教育訪客生態駕駛技術知識。MG Motor Indonesia 則舉辦了最長尖叫比賽，並對勝利者贈送 iPhone<sup>2</sup>。

除了遊戲競賽的行銷活動外，若是引進新產品，建議邀請用車者組成的社群組織共襄盛舉，提供一個社交場合，讓用車者能夠一起學習新產品的用途，交流想法。譬如：ENEOS NXP 為了推銷引擎專用油的新款產品，舉行了趣味遊戲與油類產品選擇的講座，並邀請眾多摩托車同好會的成員前來攤位，一邊分享平時騎車經驗，一邊提供產品介紹；此外，ENEOS NXP 也在活動裡發放獨家優惠券，並鼓勵訪客在社群媒體上分享<sup>3</sup>。



<sup>2</sup> <https://www.inews.id/otomotif/aksesoris/ramaikan-iims-2023-para-apm-hadirkan-game-unik-dari-simulator-driving-hingga-lomba-teriak>

<sup>3</sup> <https://finance.yahoo.com/news/debuting-iims-2023-eneos-nxp-085900623.html>

以下為三個展覽的簡介：

	<p>印尼國際車展 ( IIMS ; 前身為 GIIAS )</p> 	<p>印尼國際公車、卡車 暨零組件展 ( IIBT )</p> 	<p>印尼國際汽車零配件暨 配備展 ( INAPA )</p> 
關於	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 由 GAIKINDO ( 汽車協會 ) 舉辦。</li> <li>• 首次舉辦於 1986 年，2023 年參觀者達到 468,720 人。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 由 PT Global Expo Management 舉辦，專門從事商用車和 B2B 交易。</li> <li>• 首次舉辦於 2011 年，2023 年活動以 35,000 名參觀者為目標。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 由 PT Global Expo Management 舉辦，專門從事 B2B 交易。</li> <li>• 首次舉辦於 2009 年，2023 年活動以 35,000 名參觀者為目標，並將與 IIBT 聯展。</li> </ul>
時程/ 地點	<p>時程：年度活動 地點：雅加達、望加錫、泗水</p>	<p>時程：年度活動 地點：雅加達</p>	<p>時程：年度活動 地點：雅加達</p>
展出 產品	<p>客車和機車、備品、配件、其他</p>	<p>公車和遊覽車 ( 包括車體 )、卡車和拖車、商用車配套產業 ( 如備品和配件 )</p>	<p>公車、卡車、汽車零件、汽車售後市場</p>
參展 品牌	<p>計有約 171 個品牌參展，依產業性質有可分為</p> <p>1.4 輪車 / 汽車： Chery、Honda、Hyundai、MG、Mitsubishi、Suzuki、Toyota、Wuling 等</p> <p>2.售後市場：AES、ASM、Autovision、</p>	<p>計有約 150 家參展商和 15,000 家貿易和專業參展商，其中較為重要的廠商為 Acoos Plastics、丹陽瑞達汽車部件有限公司、河南盛世汽車配件有限公司、為升電裝工業股份有限公司、冠勉企業有限公司、世答貿易股份有限公司、Guangzhou Succetor Car Accessories。</p>	

Baze、Clinx、  
Ferrox、Blackvue 等

## 八、市場發展機會、威脅與 PEST 分析

對新進廠商而言，印尼漸增的汽車銷售量與廣大的用車需求為車用輔助裝置市場奠定了可觀的發展基礎。然而，該國當前的政治與社會因子卻阻礙了車輛使用量轉換為車用輔助裝置的需求。這些負面因子主要有：政府安全輔助裝置使用法規的推動仍在起步階段；社會大眾沒有守法的觀念，除非公家單位落實定期稽核，否則民眾不會主動安裝輔助裝置。此外，當地對輔助裝置的效益與功能了解不深，且行車安全觀念也未能普及，導致願意安裝輔助裝置的用車人並不多。

即使聚焦在本身有安裝裝置認知與需求的市場，新進廠商也面臨一些不利發展的因素。經營 B2B 市場的廠商需要注意的是，部分客戶已經有偏好的特定品牌，或使用客製化的輔助產品或系統，不願考慮新裝置品牌廠商，徒增轉換成本；而經營 B2C 市場的廠商則是有可能會陷入價格戰的困境。

印尼的市場環境即便看似發展不易，但仍存在著會為市場競爭與結構帶來改變的潛在機會與趨勢，主要的機會為前面提到的政府已有考慮制訂 ADAS 的法規、大眾行車安全觀念正日漸普及、當地數位經濟與電子商務的蓬勃發展、社群媒體與網紅對品牌能見度、產品資訊與口碑建立的莫大影響力。

以下以 SWOT 和 PEST 分析，整理在經營印尼市場可能需要考量的所有因素：

	優勢	劣勢	機會	威脅
政治	PAHAMI 和 GATOMI 要求政府應強制車主裝設輔助裝置（尤其是安全裝置），以利汽車配件產業的發展。	由於即將舉行選舉，政治局勢不穩定且難以預測。企業和投資者在這段時間暫停投資。	考量到交通事故率仍不算低，政府正在考慮發布與安全駕駛相關的新法規（包括必須配有的安全裝置）。	2024 年印尼大選後，若國家領導者和意識形態改變，可能會影響將輔助裝置納為法規強制規定的進展。
經濟	印尼的經濟狀況穩定且逐年成長。經濟成長提高購買力，促進國民消費。	印尼政府較為重視出口，為了支持當地 SME 發展，可能會限制不同產品（如汽車配件）的進	2025 年印尼數位經濟產值預計達到 12.4 億美元。屬於數位經濟一環的電子商務約會占總產值 30	經濟學家預測 2024 年印尼大選對經濟會有不確定的影響（消費、投資減少），使成長減緩 5

	優勢	劣勢	機會	威脅
社會		□。	%，顯示線上通路為重要的購買消費管道。	%。
	因印尼公共場所或道路缺乏監視器，不論是出於人身與財產安全、管理車隊的需要或預防詐騙，市場仍有消費者認可輔助裝置的功能。而且，一旦發生事故，市場就會立即展現需求。	印尼人民鮮少遵守交通規則；現有的法律只有在警察臨檢時才會產生效用。	印尼從事網路影音的人口增加，也帶動開車者錄製行車時的經歷並於社交平臺分享的風潮。	由於交通事故多半為輕傷，用車族群並不認為需要安裝安全裝置，來預防車禍與其造成的損害。
技術	整體汽車業迅速發展，帶動汽車周邊產業（如安全、導航、自動化技術等）一同轉型、跟進。	對印尼市場而言，使用高科技裝置（尤其是安全裝置）的費用被視為過於昂貴。	有些輔助裝置（如：行車紀錄器）因技術的升級，不僅具有安全用途，還能用於內容製作用途。	部分車廠已製造內建有輔助裝置的車輛，將威脅獨立品牌裝置銷售。

## 肆、結論與建議

綜合來說，印尼車用裝置市場的發展仍處於相當早期、起步的階段，需求尚未發展成熟，也還沒有市場飽和的隱憂。針對有意進入市場的臺灣企業，提供下列建議：

### 一、與當地日系車廠品牌合作，搶占該國穩定成長的新購車市場規模

鑒於政府車用安全裝置安裝規範短期內無法改變，創造強制性的市場缺口，以及當地對臺灣品牌的認知不高；同時，當地日系車廠的採購決策權仍是歸日本母公司所有，若要尋求效益較高、成本較低的市場進入方案，臺灣企業應把握臺日企業間過往交流與合作所累積的默契與信任，建議與主導當地汽車市場的日系車廠積極接觸，爭取成為安全輔助產品與系統的供應商，直接獲得穩定出貨量。此外，獲得日本汽車品牌原廠認證可彰顯產品品質，亦可符合當地 B2B 市場的偏好，有助於吸引物流或運輸車隊等 B2B 用戶的注意。

### 二、提供合作經銷商 / 通路商充足行銷內容，傳達商品的「投資價值」

對於主力產品屬於高階技術，如前端防撞偵測或盲點偵測等的臺灣企業，如同前述印尼顯著的產品市場區隔，建議鎖定物流、運輸車輛等 B2B 市場，並將重心投入在與產品經銷商的關係經營。在與經銷商或採購通路商洽談時，須留意清楚說明產品資訊與性能(如感應器的靈敏度、偵測的精準度等)，以及產品具有廣泛的相容性。詳細的產品資訊將有助於代理商與通路商對 B2B 市場的行銷，而廣泛相容性的產品特性則能提高經銷商代理的意願。另外，產品耐用度為 B2B 用戶的重要購買考量因素，臺灣企業若提供投資此類較高階的安全裝置，B2B 顧客能創造的具體投資成本效益，例如：降低裝置故障所產生的維修費用，或因安全提升而減少事故機會及賠償費用，也能大幅吸引 B2B 用戶對臺灣品牌產品的興趣。最後，在行銷方法方面，除了支援合作夥伴慣用的產品搭售方案，目前市面上較少見的產品或系統售後服務也是值得採行的方向，可以彌補經銷商因專業性不足而無法提供的服務缺口與 B2B 客戶的尚未被滿足的需求距離，也能拉近與終端用戶的距離。

### 三、與網紅合作，宣導產品效益並提升品牌知名度

雖然印尼汽車市場以私人轎車為大宗，但因市場了解輔助裝置產品功能與效益者較少，加上嚴重的價格導向消費傾向，B2C 市場對臺灣企業來說是初期進入門檻較高的領域。若有意經營該市場，應以市場較熟悉、可以解決客戶人身與財務安全擔憂、當地需求較大的產品為切入點，如行車紀錄器。在銷售通路方面，維修廠與汽車配件商店會是相較穩健的選擇，因為當地市場習慣去實體店鋪試用產品功效。企業在與實體通路合作夥伴推銷時，也可留意強調產品的相容性，因為相容性意味著市場規模的潛力。而若想要對價格、品牌形象塑造或顧客關係經營有更多的主導權，臺灣企業可善用印尼與日漸增的

電子商務商機，與當地透過社交媒體吸收最新資訊的趨勢，創造品牌自身的社群平臺帳號並發布行車安全與事故預防訣竅的連續短片。在社交媒體的選擇上可以 TikTok 為首選，因為有研究證實 TikTok 在推動購買轉換方面特別有效。最後，除了透過合作夥伴或官方社交媒體等資源進行市場行銷外，網紅合作也會是有效的行銷手法。作為關鍵意見領袖，網紅不只可幫助品牌提高能見度，也會因受到粉絲認可而能快速為品牌累積正面的口碑；建議的網紅清單有 bapakcanggih、Fitra Eri、Ridwan Hanif、Motomobi、Mas Wahid 等。另外，與其主打車用裝置產品帶來的安全保障，迎合當地影音製作盛行的風氣，傳遞「開車時也能輕鬆記錄日常生活影像」的品牌理念，或許更能引起消費者的需求與共鳴，進而轉換為購買。