

印尼汽車產銷分析及扣件供應商商機



文/Sharareh Shahidi Hamedani

印尼汽車生產統計數據

擁有2.587億人口的印尼是東盟區域人口最多的國家。其國內生產總額為3兆美元(每人11,720美元)，其年成長率估計有4.8%。印尼也是東南亞和東盟區域第二大汽車生產國家。

表1

(單位:輛)

汽車產量	全球排名	國家	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
	12名	泰國	1,944,417	1,915,420	1,880,007	2,457,057	2,429,142	1,457,798	1,644,513
	17名	印尼	1,177,389	1,098,780	1,298,523	1,206,368	1,052,895	838,388	702,508

2017年，印尼的總汽車產能為220萬輛。不過，同年其汽車生產產能的利用率則只有55%，原因是印尼國內汽車生產產能的擴張與國內外對印尼製汽車需求成長不一致。

印尼汽車銷售市場統計

在市場規模方面，印尼是東南亞和東盟區域最大的汽車市場。印尼約佔東盟區域總汽車銷售的1/3，泰國則是排在第二位。

2017年印尼汽車銷售統計數據如下。根據下表顯示，印尼汽車銷售預期可以超越2016年紀錄並在2017年達到1,080,000輛(備註：11月和12月汽車銷售輛數皆為預測值)。

表2

(單位:輛)

汽車銷量			
國家	2014	2015	2016
印尼	1,208,019	1,013,291	1,061,735
泰國	881,832	799,632	768,788
馬來西亞	666,465	666,674	580,124
菲律賓	234,747	288,609	359,572
越南	133,588	209,267	270,820
新加坡	47,443	78,609	110,455
汶萊	18,114	14,406	13,248
加總	3,190,208	3,070,488	3,164,742

扣件製造商可以在印尼市場尋找哪些商機?

五家日本汽車廠牌掌控2017年上半年印尼市場的汽車銷售，佔了約9成市佔。根據印尼汽車產業協會統計數據(Gaikindo)，豐田、大發、本田、三菱和鈴木佔了2017年一月至六月間印尼汽車銷量約9成，在這6個月期間共銷售出533,903輛車。這些數據顯示日本汽車製造商在印尼汽車市場的主導地位。不意外的是，印尼常被稱作「日本汽車製造商的後院」，且也讓歐美汽車品牌很難打入該市場。雖然他們認為印尼市場的發展前景很有吸引力(人口多、國內生產總額持續上升但車輛持有率仍偏低)，他們還是很難擴大市佔率。這就是為什麼

過去幾年來很多西方汽車品牌紛紛關閉在印尼的工廠(美國汽車製造商福特公司就是一例)。市佔率達36.5%，豐田獲得印尼最高市佔率，其次是大發的17.6%。表4顯示印尼市場中市佔率較高的幾個品牌。

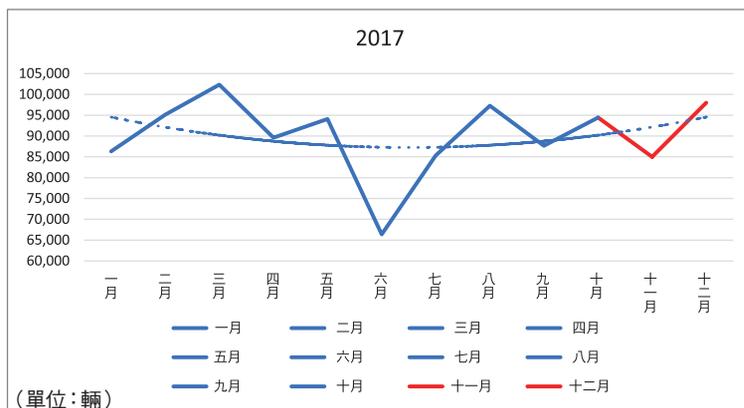


圖1 印尼汽車銷量

表3

印尼汽車銷量	
月份	2017
十月	94,461
九月	87,645
八月	97,256
七月	85,323
六月	66,389
五月	94,091
四月	89,623
三月	102,336
二月	95,159
一月	86,324
總計	898,607

(單位:輛)

表4 印尼市場主要汽車品牌

品牌	銷量	市佔率
豐田	195,288	36.56%
大發	94,287	17.65%
本田	93,262	17.46%
三菱	53,034	9.93%
鈴木	51,764	9.69%
日野	12,828	2.40%
日產	9,146	1.71%
五十鈴	8,167	1.53%
達特桑	4,759	0.89%
賓士	2,098	0.39%
雪弗蘭	1,809	0.34%
馬自達	1,593	0.30%
UD卡車	1,286	0.24%
寶馬	1,180	0.22%
凌志	724	0.14%
Scania	611	0.11%
現代	571	0.11%
起亞	543	0.10%
塔塔	490	0.09%
福斯	231	0.04%
MINI	236	0.04%
雷諾	209	0.04%
總計	534,116	100.00%

(單位：輛)

參考資料：

1- <http://www.oica.net/wp-content/>

2- <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/these-5-japanese-brands-control-90-of-indonesia-s-car-market/item8029?>

3- <https://www.brandingstrategyinsider.com/2007/08/great-moments-2-5.html#WpbwwWab0U0>

扣件製造商應該怎麼做？

根據左述資料，可以清楚看出印尼的汽車市場屬於集中市場。在該市場運作很容易，因為供應商非常了解市場狀況，而另一方面也很困難，因為有很多供應商都要搶食市場大餅，所以競爭會很激烈。

在這類型市場，品牌策略可以協助供應商創造與其他競爭者的差異性。可以在潛在用戶心中取得一定位置的扣件製造商就可以在市場上成功。扣件製造商定位是市場上針對某一特定扣件製造商品牌以及相較於業內競爭者產品扣件的整體概念看法。無論扣件製造商對於定位設定的過程管理是主動、反應式或被動，這都必將發生。但是扣件品牌可以透過策略性作為正向地影響看法。在行銷領域，市場定位指的是行銷者嘗試在潛在消費者心中創造對其產品、品牌和組織的形象和認同。這是他們產品在特定目標市場所得市佔的一種「相對性競爭力比較」。

在這個定位概念上，在印尼市場中，預計主要的扣件供應來源會是：

1. **日本製造商**：其在印尼扣件用戶心中的定位是「日本汽車專用的原始扣件」。2016年日本出口至印尼的扣件總值超過6.27億美元。
2. **新加坡**：其是印尼第2大扣件進口來源，且其定位是「及時訂單」，因為新加坡是東盟地區最大港，也是世界上最大港之一，其地理位置上也靠近印尼。2016年新加坡出口至印尼扣件的總值超過2.55億美元。
3. **中國**：其被定位為可提供最便宜價格的國家，也是印尼第3大扣件進口來源。2016年出口至印尼的總值超過7,600萬美元。
4. **泰國**：其是印尼第4大扣件進口來源，且其定位是東盟地區最大的汽車製造國，這意味在印尼扣件使用者心中其市場地位是「他們很了解扣件」。其出口至印尼的扣件總值為3,800萬美元。
5. **澳洲和美國**：兩國分別是印尼第5大和第6大扣件進口來源。
6. **台灣**：其出口至印尼的扣件總值為2,000萬美元，其也是印尼第7大扣件進口來源。筆者相信若台灣扣件供應商可以把自己以「扣件是台灣主要出口項目，所以我們很專業」的形象定位，絕對可以提升對印尼的出口值。

只要小小投資，讓您大大得利

匯達全球採購網Banner

www.fastener-world.com.tw

< 電腦版 >

< 手機版 > < 平板版 >

Banner廣告專區

讓您中外客戶不漏失

一個有效Banner能夠在網路宣傳時發揮強大效果，現在，您的福利來了，匯達螺絲採購網開放Banner廣告空間，要您以既經濟又有效率的方式，如齒輪般將您的事業觸角延伸世界各地，準確提高曝光率，吸引目標客戶群。

意者請來電06-295-4000洽詢