



印度尼西亚汽车行业的机遇和挑战

- 未来五年乘用车市场仍将极具吸引力，而商用车市场的增长将放缓。
 - 预计至2020年间乘用车的复合年均增长率为6.8%
 - 预计至2020年间摩托车的复合年均增长率为4.8%
 - 预计至2020年间卡车的复合年均增长率为3.5%
 - 预计至2020年间巴士的复合年均增长率为1.9%
- 大雅加达地区仍将是推动乘用车和商用车增长的主要地区，而未来十年中小城市的需求预计将会增加。
- 在乘用车市场，低成本环保车（LCGC）至2020年间预计将录得最高8.1%的复合年均增长率。
- 在卡车市场，轻型汽油车（GLDT）至2020年间预计将录得最高4.6%的复合年均增长率。
- 在巴士市场，中型巴士（MDB）至2020年间预计将录得最高3.2%的复合年均增长率。

对市场新加入者的三大建议

1 竞争条件

日本OEM品牌主导市场

- 经营时间长
- 产品组合全
- 经销网络广
- 品牌知名度高

针对特定的消费市场制定区
别化且专注的价值定位

2 本地化影响

政府支持OEM厂商增加本地产量

- 零件产量的本土含量目标
- 政策支持本土零件含量高的车型

谨慎审视和理解政府政策对
市场准入策略的影响

3 地理因素

全国需求分散

- 前四大城市乘用车保有量
仅占全国总额的26%
- 分销和服务覆盖率面临的
物流挑战

在制定城市和地区市场准
入次序时，将分销和服务
因素考虑在内



1. 乘用车和摩托车市场趋势

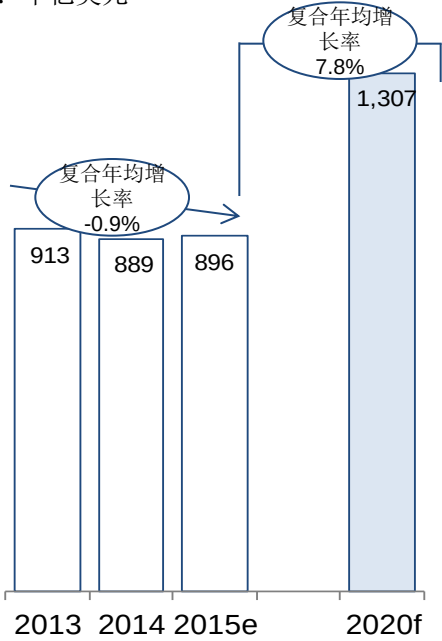
2. 商用车市场趋势

3. 关于益普索商业咨询部

预计2020年国内生产总值达到1.3万亿美元，大型城市中心的出现将推动更平衡的增长并带来新的机遇

名义国内生产总值*

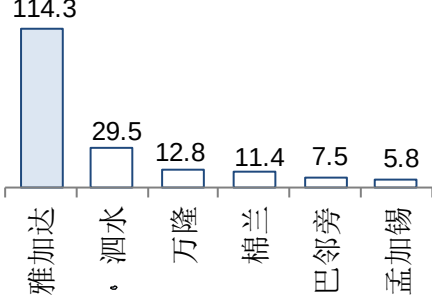
单位：十亿美元**



主要城市一览

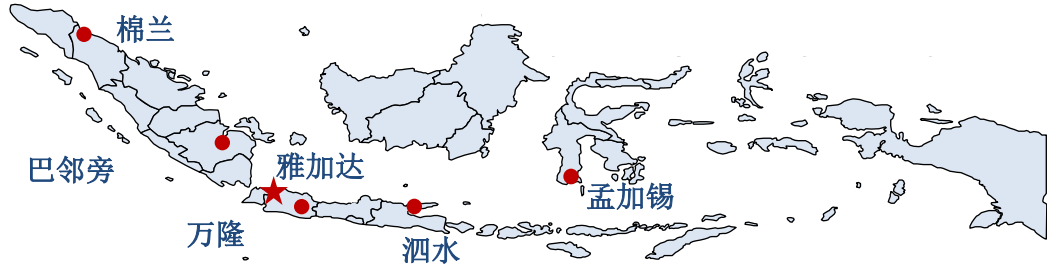
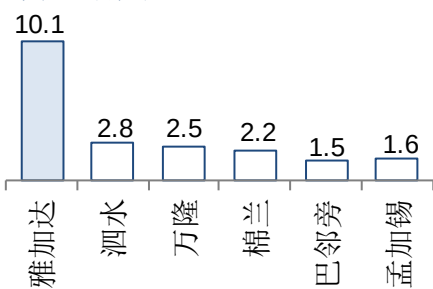
2014年城市国内生产总值*

单位：十亿美元**



2014年城市人口

单位：百万人



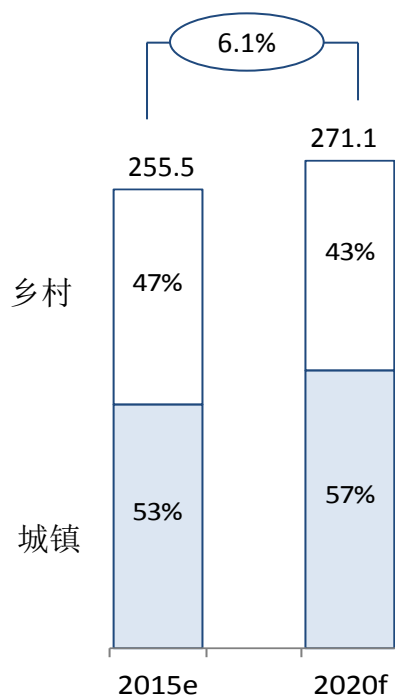
- 拥有印尼一半人口的爪哇岛仍将是印尼的经济和政治中心，占据超过一半国内生产总值
- 由于2015年货币贬值超过10%，货币稳定性将是政府确保增长的关键所在。

来源：BPS；国际货币基金组织

持续城市化和2,100万新消费者的加入将推动乘用车和摩托车整体消费需求的上升

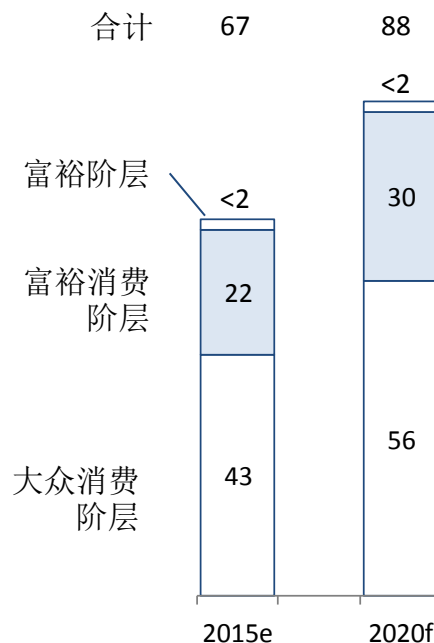
城市化水平

单位：百万人



消费阶层人口*

单位：百万人



注释

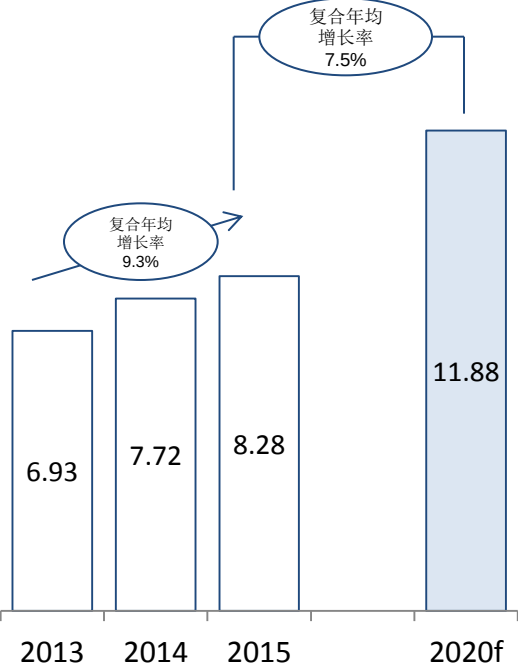
- 2030年城市化预计将达到70%，这将需要大量基础设施建设和其他投资以促进小型城市增长并吸纳融合新城市居民。
- 居民人口为15万至200万人的城市被定义为小型城市，占总人口的30%，预计每年增速为6%至9%。
- 日益增长的劳动适龄人口将在推动新消费中发挥重要作用。
- 确保全国经济增长均匀分布将成为未来几年的关键挑战。

*来源：麦肯锡咨询公司、群岛经济：释放印度尼西亚的潜能、益普索商务咨询分析

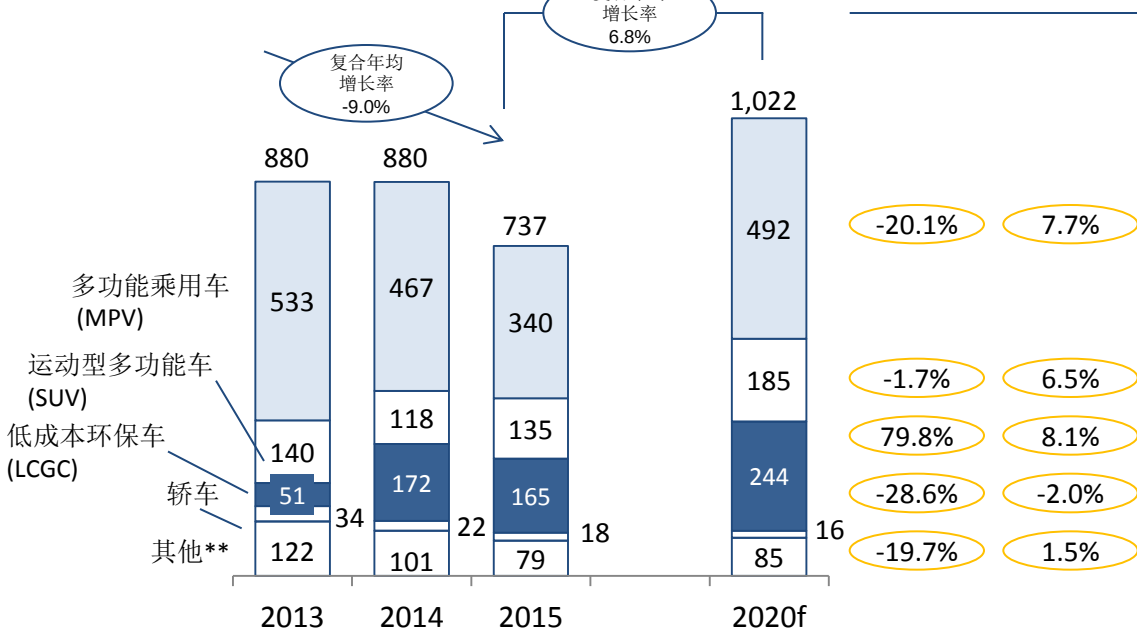
备注：消费阶层的定义为按2005年购买力平价（PPP）计算的年均净收入超过3,600美元的个人

为了让OEM厂商评估市场准入的机遇，2020年多功能乘用车和低成本环保车*市场将保持最高销量和增长率

2013年至2020年乘用车保有率
单位：百万辆



2013年至2020年按市场划分的新型乘用车销量
单位：千辆

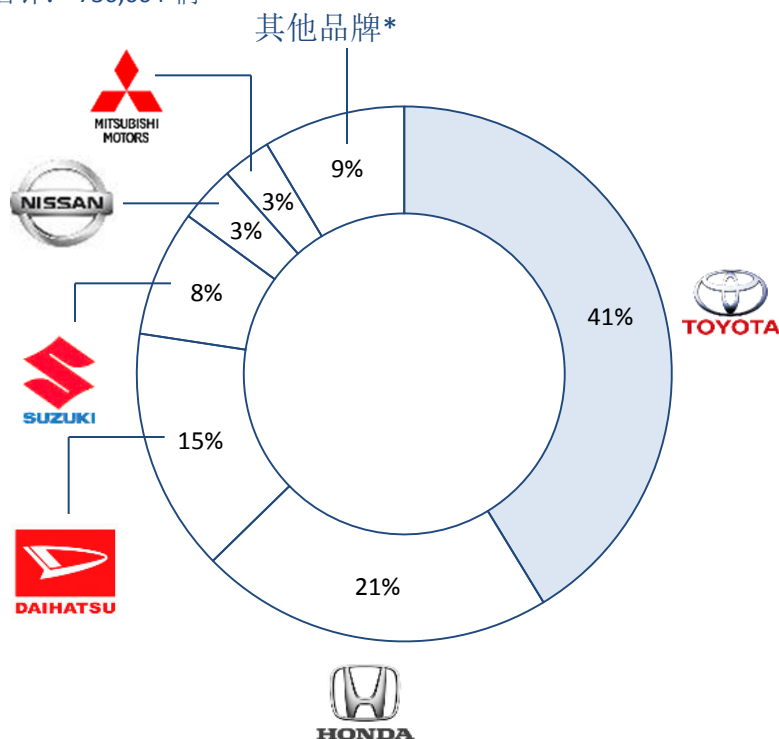


- 由于座位容量较大适合印尼家庭，多功能乘用车(MPV)和运动型多功能车(SUV)相当畅销。
- 由于轿车奢侈税高达30%轿车保有量不断下降，而多功能乘用车(MPV)和低成本环保车(LCGC)的税率仅为10%和0%。

为有效与日本品牌竞争，新进入者必须注重品牌建设和发展经销和售后能力

2015年按品牌划分的新型乘用车销量

合计：736,664 辆



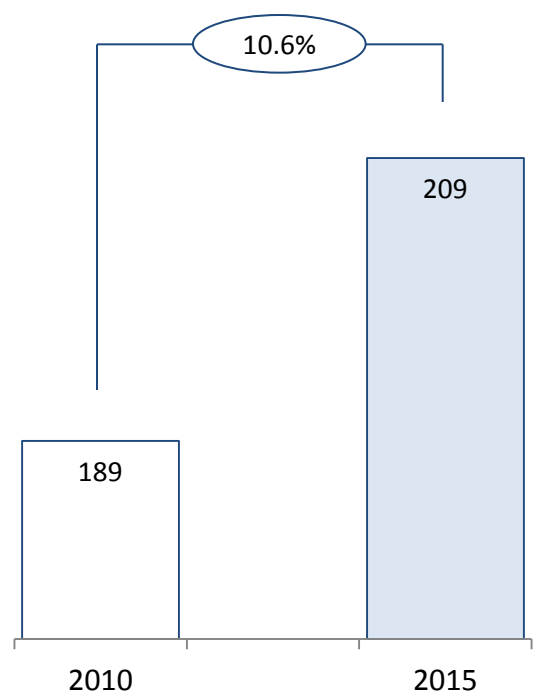
*其他品牌包括奇瑞、吉利、塔塔、现代和起亚

注释

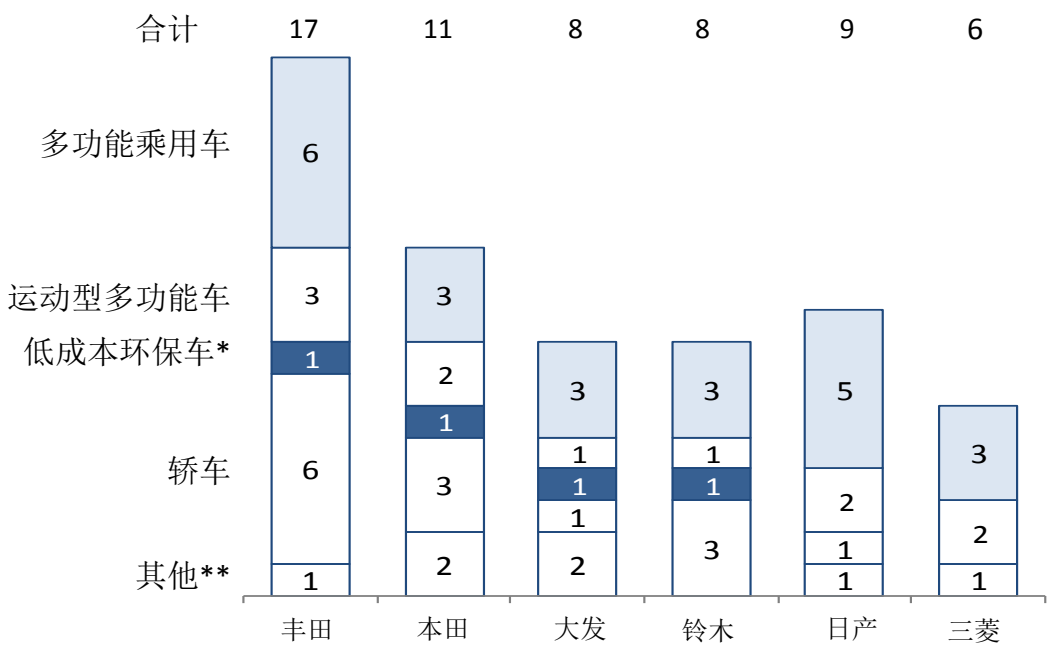
- 日本OEM厂商的主要竞争优势是：
 - 本地化：
 - 大多数日本品牌在本地设有工厂，因此税金比整车进口车辆(CBU)低30%。
 - 产品和车型规格符合当地需求；例如专注于小型发动机汽车以利用节能汽车的优惠税收政策。
 - 地理覆盖范围：广泛的经销网络便于维修和配件提供。
 - 政府支持：贸易协定导致对日本企业的进口关税较低。
- 最近的新进入者选择了不同的策略进入市场：
 - 中国品牌与日本品牌竞争不顺；虽然吉利和奇瑞汽车价格低，但是其市场占有率仅为1%。
 - 德国品牌（梅塞德斯、宝马、奥迪）通过高端客户市场，避免与日系品牌直接竞争。
 - 现代通过“回购担保”*缓解市场对韩国汽车转售价值不高的看法。

随着乘用车市场日益成熟，OEM厂商有必要为消费者提供更全面的服务组合以开拓中低端市场

2010年至2015年乘用车车型数量



2015年按市场划分的乘用车车型数量



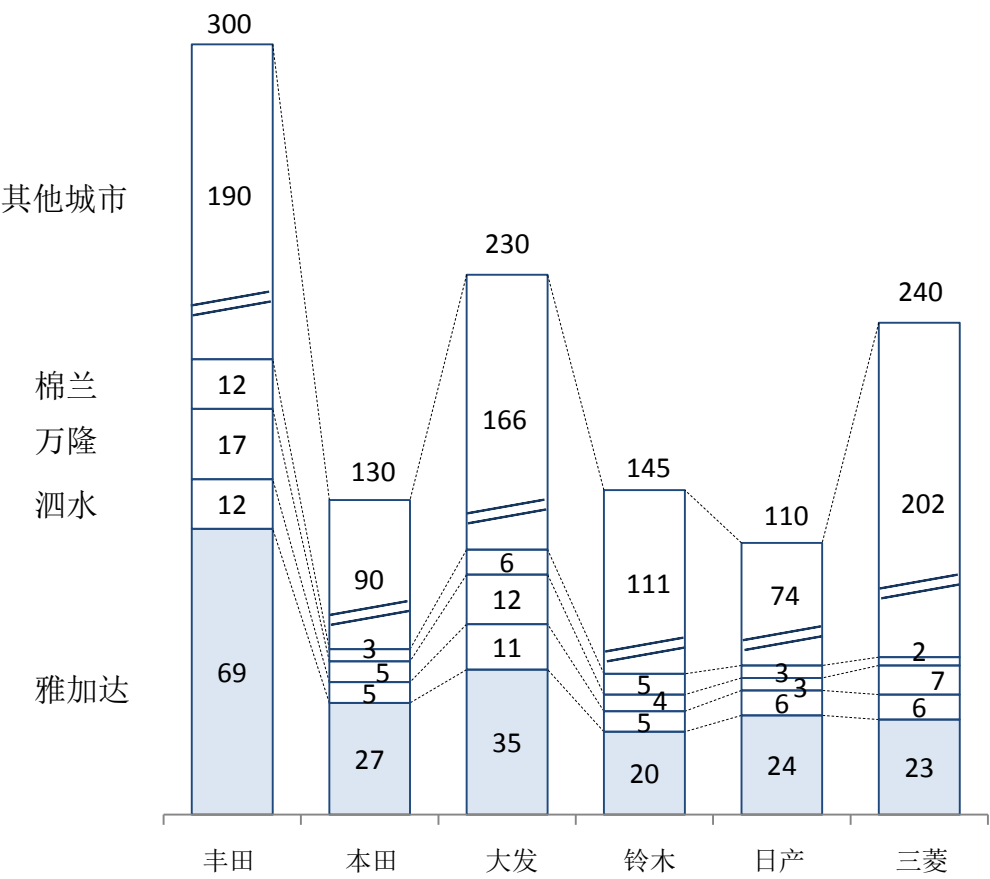
- 乘用车车型的增加主要归因于引进低成本环保车以及增加运动型多功能车和轿车车型。自2010年起，运动型多功能车及轿车的数量分别增加 30%和 10%。
- 由于低成本环保车市场的竞争加剧以及进入市场的OEM厂商日益增多，消费者可购买车型的数量预计将会增加。

*LCGC – 低成本环保车

**其他车型包括掀背车和城市汽车

由于经销商密度最高，企业如欲成功进军雅加达市场，须全力评估现有品牌的强大竞争地位

2015年预计经销商数量



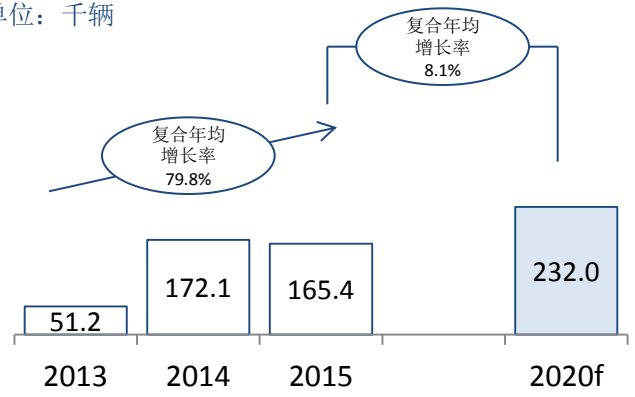
注释

- 印度尼西亚的汽车经销商——阿斯特拉国际集团（Astra International），拥有丰田和大发的独家经销权，占新车销量50%以上。
- 为了管理300家丰田经销商和840家配件门店，阿斯特拉国际集团与七大经销商合作，包括Auto 2000、Nasmoco和PT Hadji Kalla。
- 经销商扩大经销网络时所面临的典型挑战包括：
 - 交付周期长：冗长的官僚程序和场地清关过程。
 - 高投资：购买土地费用约23万美元至250万美元，建筑费用约11万美元至120万美元。
 - 对需求规模和投资回报率的担忧，尤其是在小型城市建立网络。

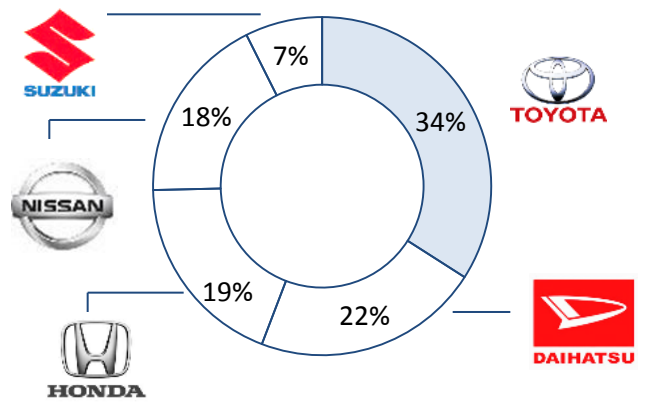
2013年成功引进低成本环保车市场，并预计2020年仍是新型乘用车销量的主要推动因素

2013年至2020年按销量划分的新型低成本环保车销量

单位：千辆



2015年按品牌占有率划分的新型低成本环保车销量



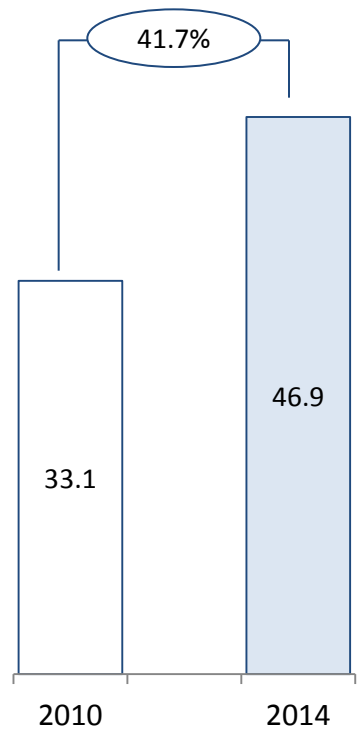
注释

- 2013年底进军低成本环保车市场并获得显著增长，现占乘用车最新销售总额的20%。
- 由于以下原因，低成本环保车极具吸引力：
 - 入门级车型价格低。由于其入门级车型的价格比多功能乘用车低约17%，对首次购车者和摩托车主而言是可负担得替代产品。
 - 信贷融资选择更简单更优惠。
 - 豁免奢侈税方案允许低成本环保车以较低价格出售。
 - 燃油效率。由于其小型发动机（1,000 - 1,200 CC），低成本环保车每升燃油至少可行驶20千米。
- 低成本环保车的未来趋势：
 - 本土零件含量的要求将从40%在五年内增加至80%。
 - 随着2014年PT Astra Daihatsu Motor首次向菲律宾开展出口业务，出口活动将不断增加。
 - 上汽通用五菱预计将于2017年开始在印度尼西亚生产多功能乘用车和低成本环保车。
 - 低成本环保车生产的其他预期投资。

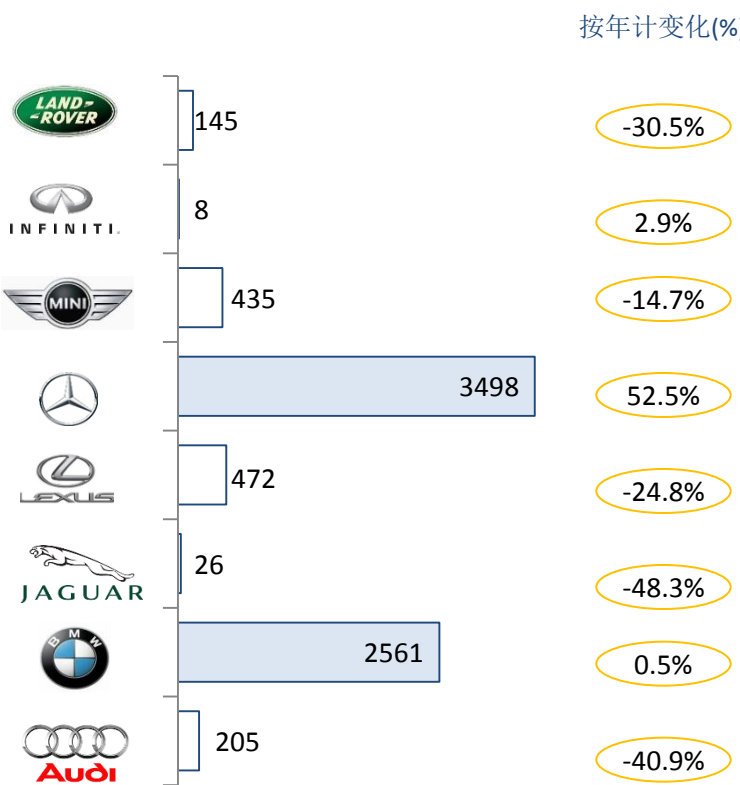
虽然个人豪华汽车品牌的销售存在波动，但日益增多的高净值人群将确保该市场的增长

高净值人群*

单位：千人



2015年新型豪华车销量**



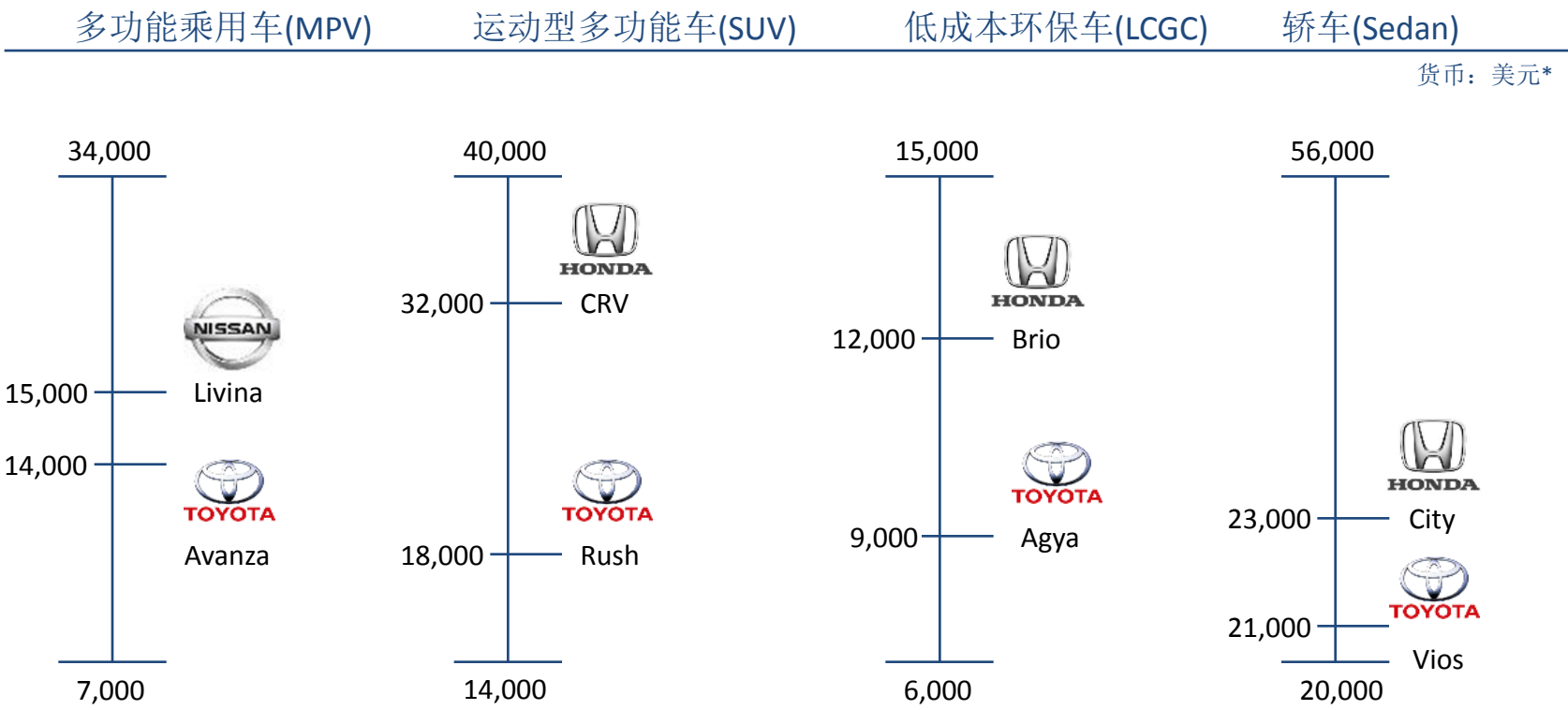
注释

- 由于其在目标市场中的整体品牌意识，奔驰和宝马在豪华车销售中位居前列。除了完善的经销商网络外，其产品也几乎涵盖了所有乘用车领域
- 追求声誉和舒适性是豪华车消费者的主要特性
- 法拉利、阿斯顿马丁、兰博基尼目前在各个市场都有一个授权经销商

* 高净值个人被定义为可投资资产达100万美元或以上的个人，不包括主要居所、收藏品、耗材和耐用消费品。来源：凯捷、《加拿大皇家银行2015年亚太区财富报告》

** 2015年预期销量

丰田能在各汽车市场保持强势地位的主要原因在于其价格低于其他日本OEM厂商



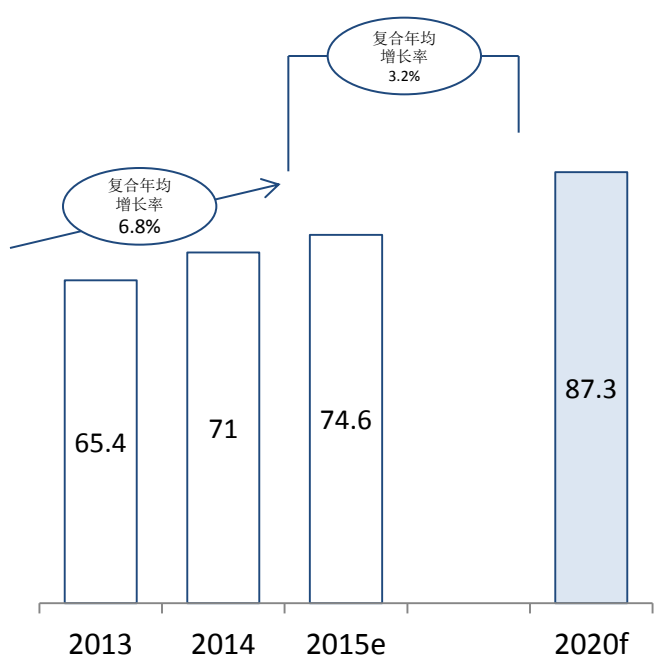
- 2014年6月最低首付要求由30%下降至25%。
- 结合相对稳定的基准利率7.5%，这一政策旨在确保汽车销售在当前经济放缓的趋势中能够顺利发展

*2015年12月7日的美元平均汇率：1美元 = 13,366印尼盾
价格已四舍五入到千元

由于首付要求较低，容易获得信贷以及运行成本相对便宜，摩托车预计仍将是交通工具的主流

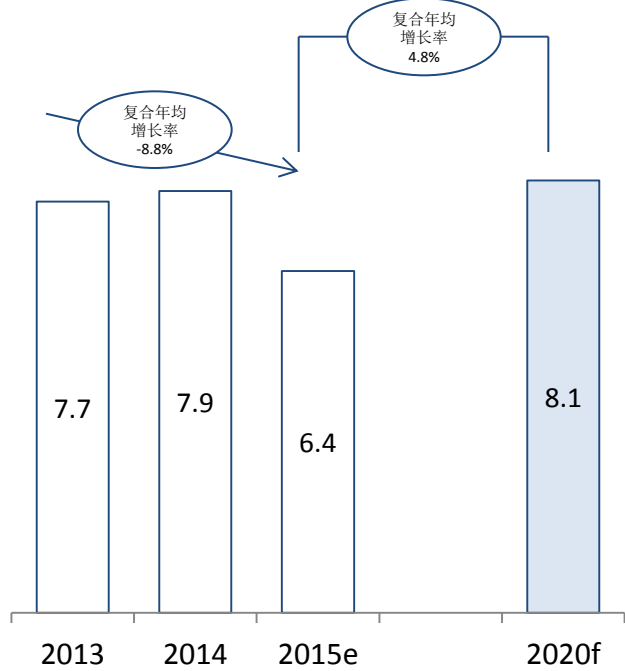
2013年至2020年摩托车保有量

单位：百万辆



2013年至2020年新型摩托车销量

单位：百万辆

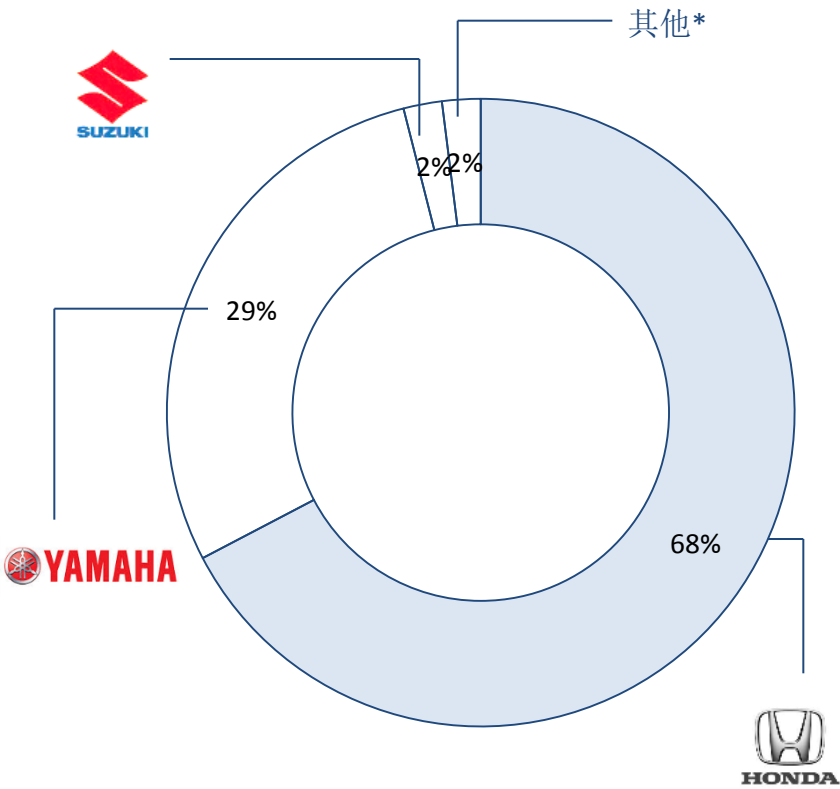


- 2014年赊购新型摩托车的首付要求放宽，从25%下降至20%。入门级摩托车价格仅需970美元，大多数印尼人都可负担得起。
- 由于日益增多的中产阶层预计将升级到经济实惠的入门级乘用车，如低成本环保车和多功能乘用车等，但是这一转变预计将为摩托车的增长发展带来一些挑战。

雅马哈和本田通过专注于功能性从而保持主导地位，并提供较低的采购价格和维护费用以吸引价格敏感型消费者

2015年按品牌划分的新型摩托车销量

合计：6,430,543 辆

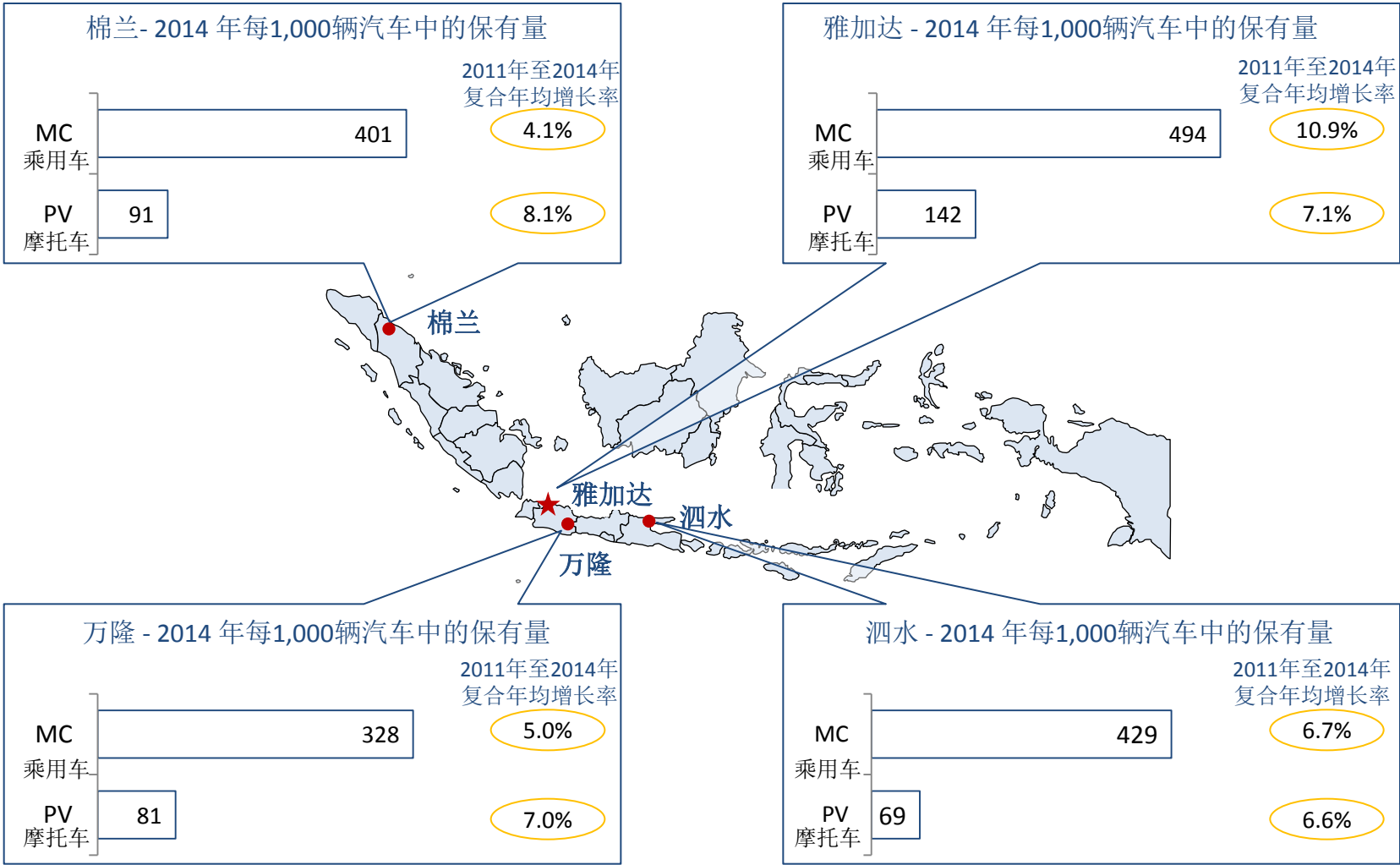


*其他品牌包括TVS、Kawasaki

注释

- 日本摩托车品牌能够通过向印尼消费者提供相关的价值定位从而主导市场。
 - 价格合理：摩托车以低收入客户市场为目标进行定价。
 - 广泛的分销网络：授权车间几乎覆盖印度尼西亚所有地区，确保零件供应和维修方便。
 - 强大的日本品牌形象：功能性和可靠性是摩托车的关键特性。
 - 本地化制造：降低生产成本以确保成本竞争力，设计定位迎合国内消费者。
- 虽然仍然存在很大机遇，但是其他品牌在过去几年里难以占据较高的市场占有率。
 - 川崎的运动型摩托车和越野摩托车的产品范围主要针对小型高端市场。
 - TVS尽管价格更便宜（比本田和雅马哈的价格便宜25%），但由于分销覆盖率低且产品组合有限，未能占据较高的市场占有率。

由于中产阶层的扩大和乘用车的低保有率，印度尼西亚是一个极具吸引力，但也受现有品牌制约的复杂汽车市场



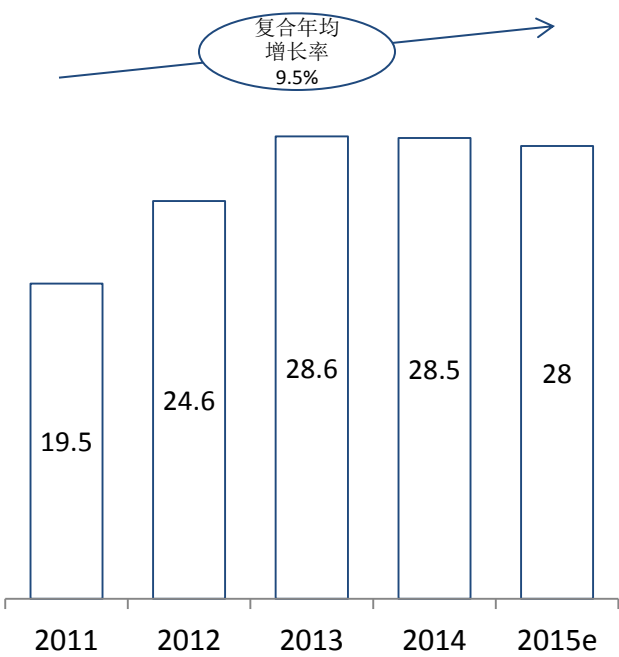


1. 乘用车和摩托车市场趋势
2. 商用车市场趋势
3. 关于益普索商务咨询部

政府实施的改革将提高印度尼西亚对外商直接投资的吸引力，预计将有益于制造业、建筑业和酒店业的表现

外商直接投资 2012-2015

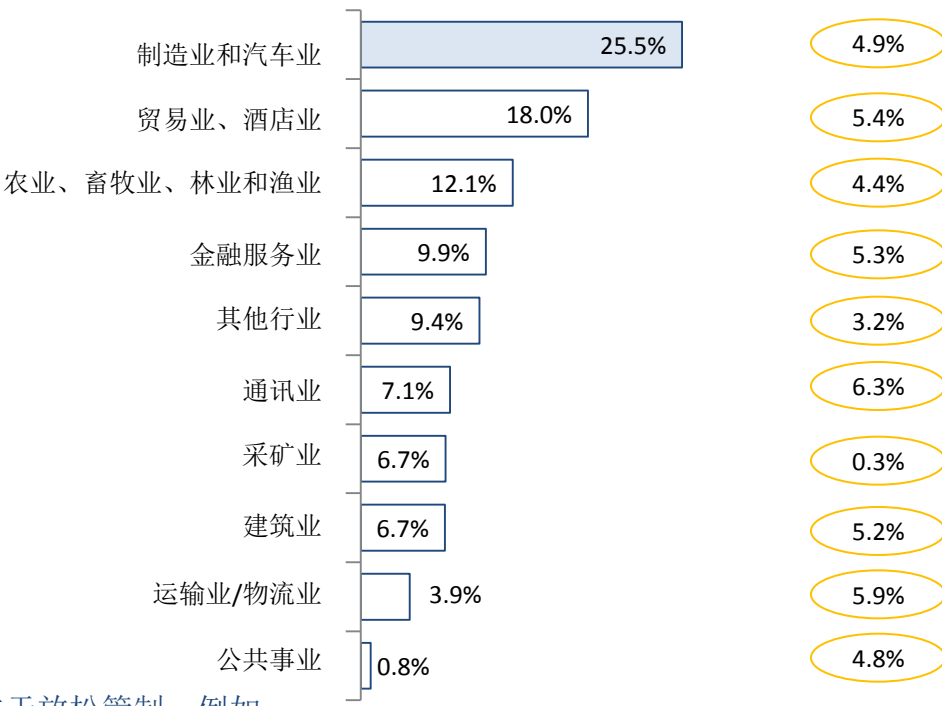
单位：十亿美元**



2014年按行业划分的国内生产总值贡献率*

合计：2,455 亿美元**

2015-2020复合年均增长率



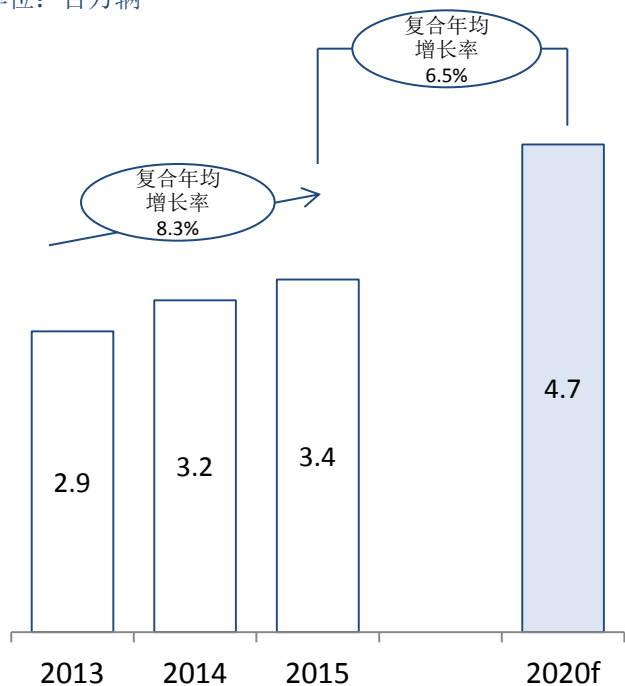
- 2015年实施改革以满足预期的经济增长，主要侧重于放松管制，例如：
 - 实现投资者获得税收优惠过程所需的时间为小于28天，此前为长达一年
 - 取消征收对用于印尼本地交通工具生产用途的零部件和原材料的进口增值税
 - 放宽对特定领域的投资负面清单

*国内生产总值按2000年现行价格计算
** 美元汇率：1美元 = 11,850印尼盾
✉ automotive.bc@ipsos.com

由于对高效的城市内物流需求的增加，汽油轻卡预计将在未来5年内成为主要增长市场

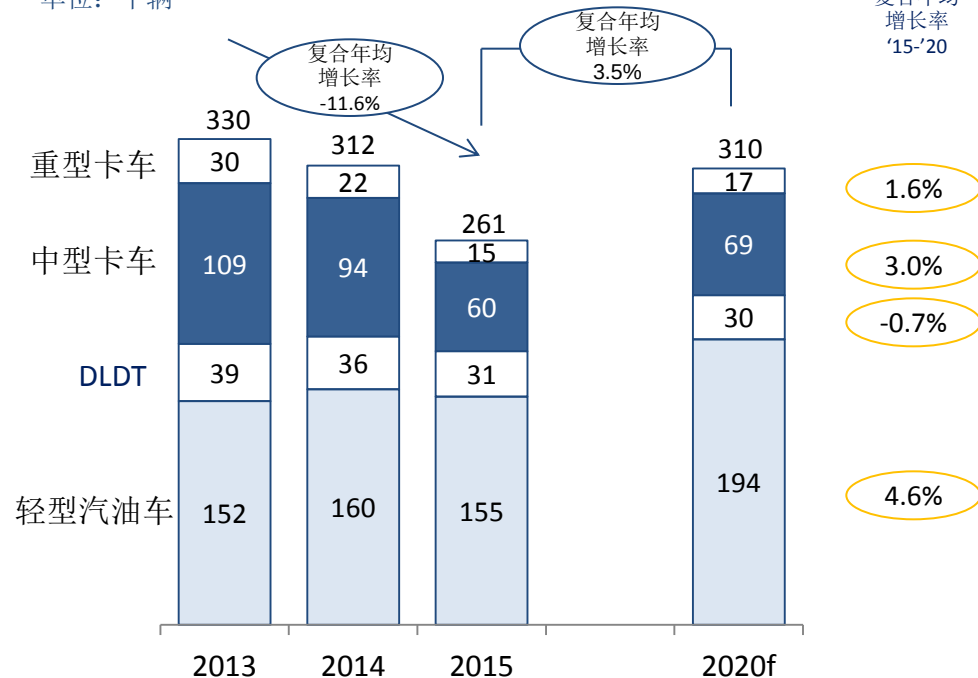
2013年至2020年卡车保有量

单位：百万辆



2013年至2020年按市场划分的新型卡车销量

单位：千辆

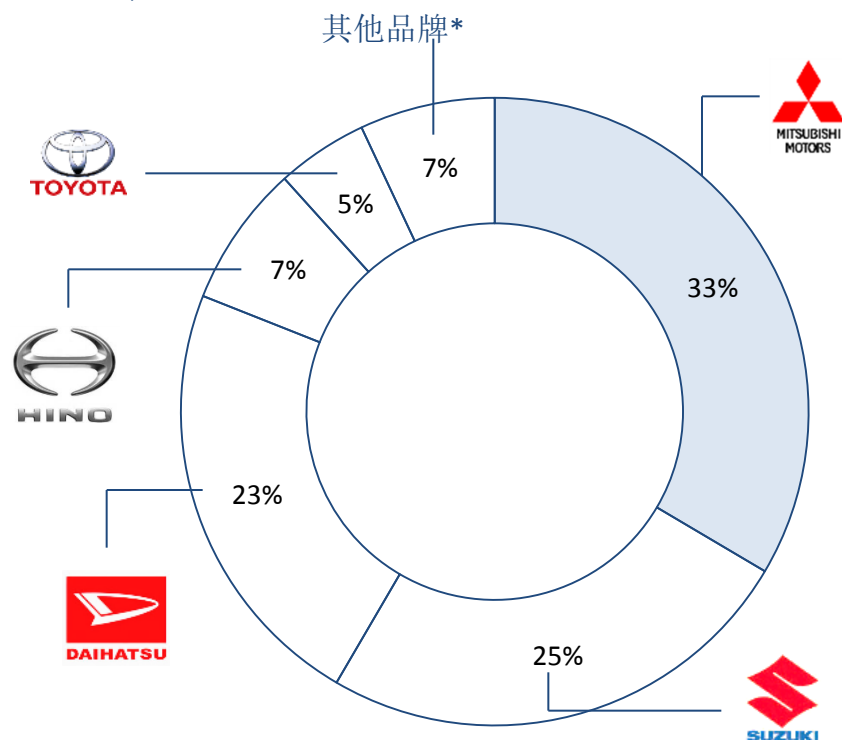


- 卡车销量波动主要由不断变化的商业环境引起（如：采矿业、物流需求），这些行业对卡车需求具备决定性影响。
- 汽油轻卡由于其在小型商业中的多用性，成为了印度尼西亚最畅销的卡车类型。

日本品牌凭借其强大的经销商网络和配件供应主导着商用车市场，但在各细分市场的竞争差别很大

2015年按品牌划分的新型卡车销量

合计：260,850 辆

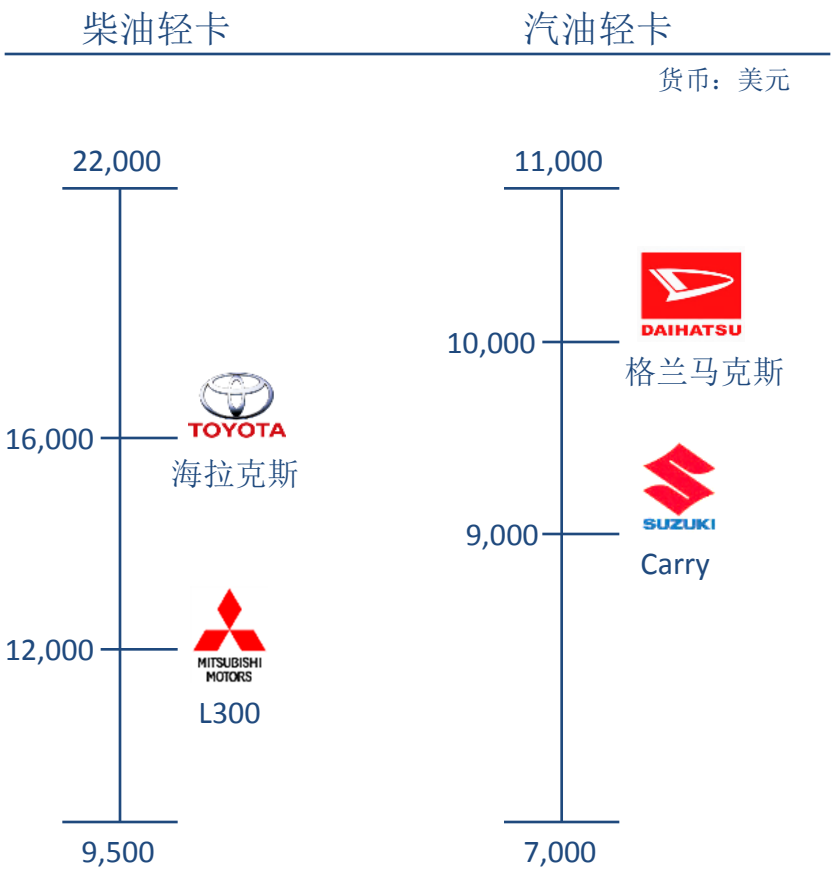


*其他汽车品牌包括沃尔沃、雷诺、五十铃、UD卡车

注释

- 由于拥有从柴油轻卡到柴油重卡的各种组合，三菱占据最高的市场占有率。
- 铃木和大发仅专注于汽油轻型车，并在这一市场形成了强大的竞争优势。
- 沃尔沃和雷诺等欧洲品牌在市场上面临两大关键挑战：
 - 价格——日本品牌更便宜，关注成本的个人卡车车主以及车队所有者更能负担得起
 - 分销网络——日本品牌拥有广泛的分销和服务网络
- 尽管日本品牌拥有这些优势，但是欧洲品牌的显著优势之一是普遍马力更大，可承载更多货物。
- 从今年早些时候公司在印尼最大的汽车展会（2015年印尼汽车工业协会举办的印尼国际汽车展）中展示的18辆卡车车型中可以看出，塔塔正在积极寻求加强其在印度尼西亚商用车市场中的地位。

汽油轻卡的低价使其大受欢迎，特别是在发动机功率对货物运输不太重要的大城市中



货币：美元

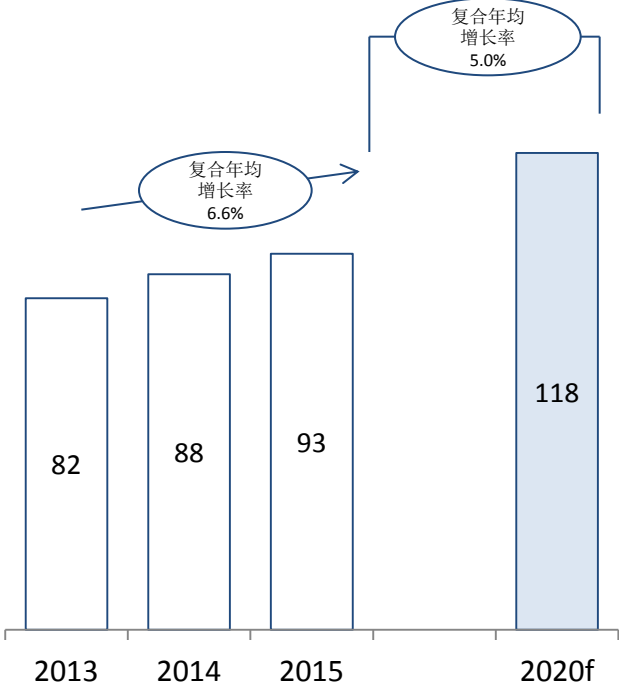
- ### 注释
- 汽油轻卡在小型企业主（如：零售店主）中十分受欢迎，小型企业主通常偏爱更经济实惠和简洁的商用车。
 - 柴油轻卡仍适用于商用车车队所有者（例如：物流公司），因为这些运营商了解柴油轻卡相对汽油轻卡的成本优势，具体而言：
 - 柴油轻卡能够节约30%的燃油
 - 柴油轻卡普遍较重，专为搬运负荷较重的货物而设计，给予运营商更大的灵活性
 - 柴油轻卡维修和保养需求少，因此成本更低
 - 柴油轻卡用途广泛，整体运行时间较长
 - 尽管销售价格比日本品牌低30%，但是塔塔汽车较低的品牌知名度及有限的分销网络限制了其市场发挥。

*2015年12月7日美元平均汇率: 1美元= 13,366印尼盾
价格已四舍五入到千元

由于地方政府发展公共交通系统和旅游业的需求增加，巴士市场预计将会出现缓慢增长

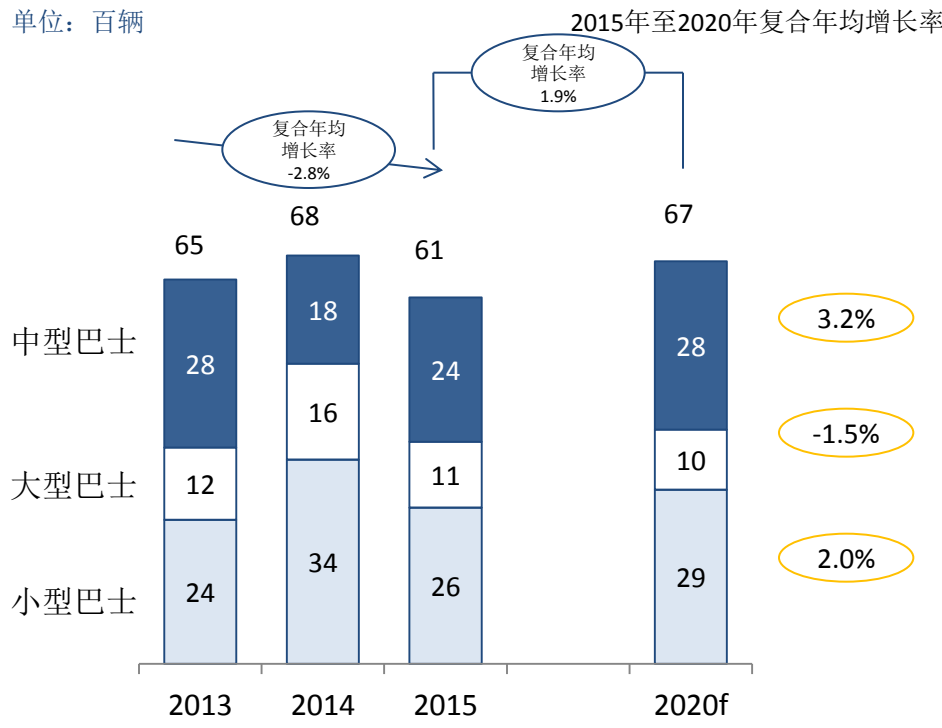
2013年至2020年巴士保有量

单位：千辆



2013年至2020年按市场划分的新型巴士销量

单位：百辆

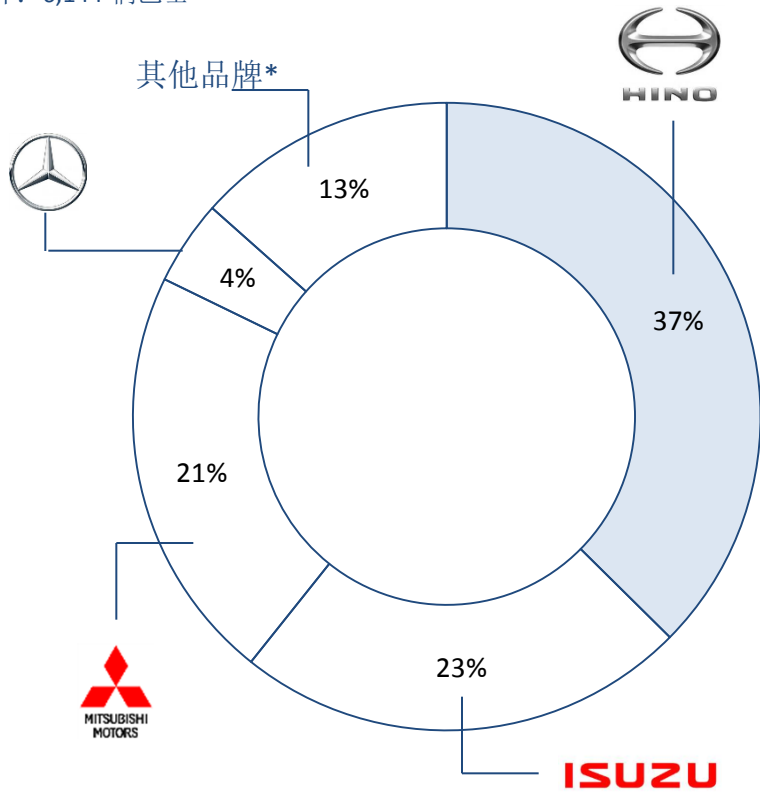


- 政府将旅游业确定为主要发展部门，这将导致巴士需求增多，特别是座位容量更大的中型巴士。
- 目前许多车队公司正在限制对新购巴士的投资，且倾向于维护旧有巴士，因为他们对经济是否会持续改善，特别是运输服务的需求将如何发展，持观望态度。

巴士市场目前仍然非常集中，但是在过去的几年中成功的市场进入者已经能够立足于市场

2015年按品牌划分的新型巴士销量

合计：6,144 辆巴士



*其他巴士品牌包括斯堪尼亚、中通、大宇

注释

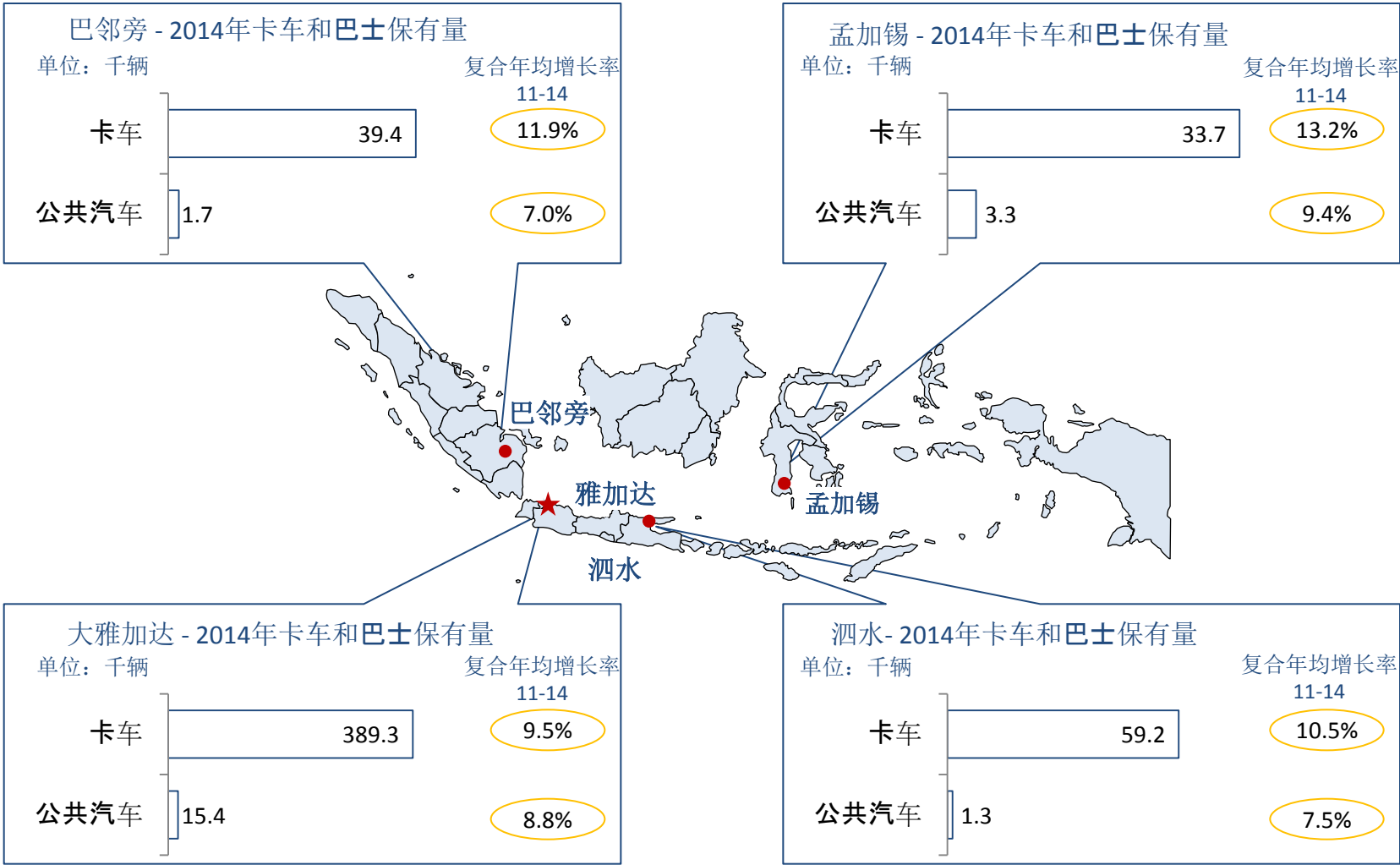
- 日野 (HINO) 通过多种方式引领巴士市场：
 - 作为印度尼西亚首个巴士领域参与者之一，日野于1983年进入市场，现今在印度尼西亚拥有广泛的经销商和服务网络。
 - 提供了各种不同的耐用大型巴士和中型巴士从而以低于比欧洲同行企业的优惠价格来满足客户的需求。
 - 优秀的燃料和润滑剂消耗（可接受的运营成本）
- 五十铃在小型巴士市场的专业化和领先地位很大程度上归因于其燃油效率高，价格优惠和品牌知名度高。
- 随着日本品牌主导市场，最近的市场进入者都集中在特定市场：
 - 斯堪尼亚公司提供主要用于旅游业的高端豪华巴士。
 - 中通带着针对经济实惠的巴士车队而制定的低价战略进入市场（例如：公共交通和旅游）。

政府和私营部门推动经济发展的计划应会为汽车行业未来5年带来稳定增长

			影响 2015年-2020年	
注释				
政府	基础设施建设	公路和高速公路建设	当前政府的五年基础设施计划是在印度尼西亚新建2,650千米非收费公路和1,000千米收费公路。	
		港口建设	印尼国有港口运营商PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) 计划将于未来5年在印度尼西亚建造22个港口，总投资为35.7亿美元。	
	政府支持印度尼西亚的中小企业（SMEs）		通过融资公司提供的咨询服务以及印尼央行2012年颁布的法规向中小企业提供更多支持，2018年，20%的银行贷款组合应拨给中小企业。	
	与东盟、日本和中国签订自由贸易协定		自由贸易区的OEM厂商无须征税且关税较低，降低了成本，从而以更低的成本进口汽车和零部件，基本上价格降低20 - 50%。	
私营	放宽首付要求		赊购所有车辆的首付要求从30%下降至25%。	
	外商直接投资增长		2015年外商直接投资集中在制造业和采矿业，占对外直接投资总额的55%。	



大雅加达预计将推动巴士和卡车的总体需求，而小型城市的需求取决于更平衡的经济发展

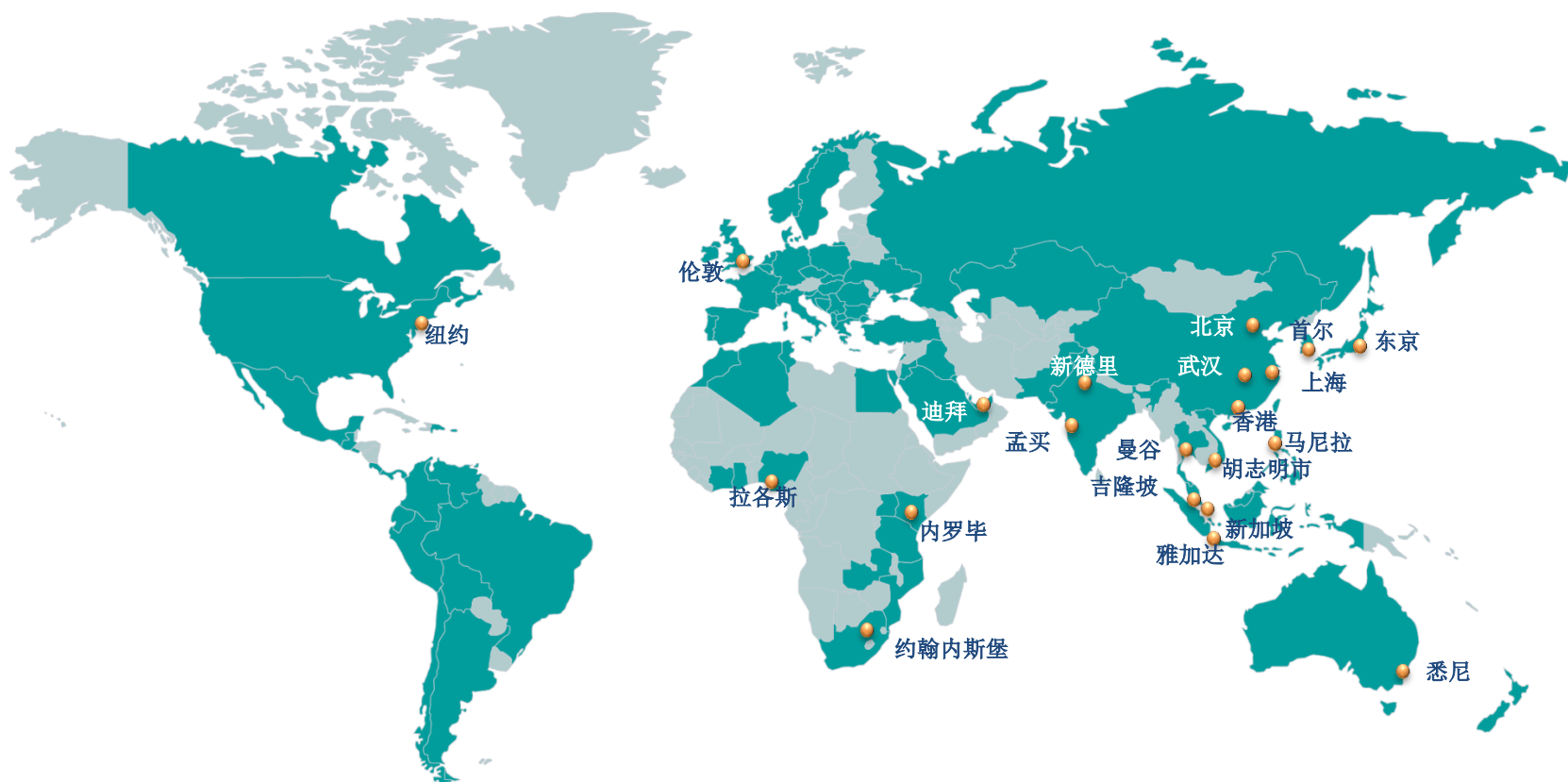




1. 乘用车和摩托车市场趋势
2. 商用车市场趋势
- 3. 关于益普索商业咨询部**

全球各地情况

益普索所在地区



● 益普索咨询中心

■ 益普索办事处

汽车相关行业的服务范围





Markus Scherer
全球汽车行业领袖

行业重点：
汽车 OEM
工程车辆
汽车零部件
车用润滑剂



Douglas Cassidy
印度尼西亚顾问主管

行业重点：
汽车
银行
资产管理



Tirto Utomo
印度尼西亚顾问

行业重点：
汽车
建筑
金融



Brenda Karnadi
印度尼西亚助理顾问

行业重点：
汽车
金融

电话：+852 2839 0647
邮箱：markus.scherer@ipsos.com

电话：+6221 527 7701

邮箱：douglas.cassidy@ipsos.com

电话：+6221 527 7701
邮箱：indonesia.bc@ipsos.com

电话：+6221 527 7701

邮箱：indonesia.bc@ipsos.com

www.ipsosconsulting.com



Ipsos Business Consulting
Build • Compete • Grow

✉ automotive.bc@ipsos.com

益普索商务咨询部是益普索集团旗下的专业咨询部门，在全球研究行业位居第三。益普索集团在全球87个国家开展广泛业务，员工超过16,000人。

我们在100多个国家开展咨询活动。自1994年以来，我们的顾问团队通过21个咨询“中心”为全球客户提供服务。凭借20多年的工作经验，我们已成功研发出一套解决方案，为发达市场和新兴市场提供制胜的销售和营销策略。当涉及到了解一个行业，第一手资料是无可替代的。而我们的专业顾问全部都是从项目实践中累积丰富的行业经验。

益普索于1975年成立，是一家由研究专业人士拥有并管理的独立公司。

我们将益普索打造成一家由多个专家组成的国际化集团。益普索在欧洲证券交易所挂牌上市（NYSE股票代码：Euronext）。公司是SBF 120和Mid-60指数的一部分，并且适用于延期结算服务。

ISIN 代码：FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

打造·竞争·成长

在益普索业务咨询部，我们专注于为销售和营销专业人士提供优质的咨询解决方案，从而保持领先供应商的地位。我们提供的信息、分析和建议力求让我们的客户作出更明智的决策，并制定和实施制胜市场策略。

我们相信，我们的工作很重要。我们所做的一切事情都遵循“安全、简单、快速和实质”的原则。

通过专业化，我们为客户提供独特的深度见解和专业知识。从不同的经验中拓展视角并激励我们大胆地提出质疑，勇于创造。

通过培养团队协作和好奇精神的文化，我们招纳能够并且渴望来影响和塑造未来的优秀人才。

解决方案：

走向市场服务
业务单位战略
竞争性见解
合作伙伴评估
创新探索
最优渠道策略

市场规模估算
定价
预测
品牌策略及价值
企业对企业的客户细分
销售监测

联系我们



益普索商务咨询部联系方式

WWW.IPSOSCONSULTING.COM

澳大利亚

Level 13, 168 Walker Street
North Sydney 2060
NSW, Australia
E. australia.bc@ipsos.com
T. 61 (2) 9900 5100

大中华区

北京
12th Floor, Union Plaza
No. 20 Chao Wai Avenue
Chaoyang District, 100020
Beijing, China
E. china.bc@ipsos.com
T. 86 (10) 5219 8899

上海
31/F Westgate Mall
1038 West Nanjing Road
200041
Shanghai, China
E. china.bc@ipsos.com
T. 86 (21) 2231 9988

武汉
10F Hong Kong & Macao
Center
118JiangHan Road
HanKou Wuhan, 430014
Wuhan, China
E. china.bc@ipsos.com
T. 86 (27) 5988 5888

香港
22/F Leighton Centre
No 77 Leighton Road
Causeway Bay
Hong Kong
E. hongkong.bc@ipsos.com
T. 852 3766 2288

印度

孟买
5th, 6th and 7th Floor, Boston
House
Suren Road, Andheri (East) 400-
093
Mumbai, India
E. india.bc@ipsos.com
T. 91 (22) 6620 8000

新德里
801, 8th Floor, Vipul Square
Sushant Lok, Part 1
Gurgaon-122016, Haryana
E. india.bc@ipsos.com
T. 91 (12) 4469 2400

印度尼西亚

Graha Arda, 3rd Floor
Jl. H.R. Rasuna Said Kav B-6,
12910
Kuningan
Jakarta, Indonesia
E. indonesia.bc@ipsos.com
T. 62 (21) 527 7701

日本

Hulic Kamiyacho Building
4-3-13, Toranomon
Minato-ku, 105-0001
Tokyo, Japan
E. japan.bc@ipsos.com
T. 81 (3) 6867 8001

肯尼亚

Acorn House
97 James Gichuru Road
Lavington
P.O. Box 68230
00200 City Square
Nairobi, Kenya
E. africa.bc@ipsos.com
T. 254 (20) 386 2721-33

马来西亚

18th Floor, Menara IGB
No. 2 The Boulevard
Mid Valley City
Lingkaran Syed Putra, 59200
Kuala Lumpur, Malaysia
E. malaysia.bc@ipsos.com
T. 6 (03) 2282 2244

尼日利亚

Block A, Obi Village
Opposite Forte Oil
MM2 Airport Road, Ikeja
Lagos, Nigeria
E. africa.bc@ipsos.com
T. 234 (806) 629 9805

菲律宾

1401-B, One Corporate Centre
Julia Vargas cor. Meralco Ave
Ortigas Center, Pasig City, 1605
Metro Manila, Philippines
E. philippines.bc@ipsos.com
T. 63 (2) 633 3997

新加坡

3 Killiney Road #05-01
Winsland House I, S239519
Singapore
E. singapore.bc@ipsos.com
T. 65 6333 1511

南非

Wrigley Field The Campus
57 Sloane Street Bryanston
Johannesburg, South Africa
E. africa.bc@ipsos.com
T. 27 (11) 709 7800

韩国

12th Floor, Korea Economic
Daily Building, 463 Cheongpa-Ro
Jung-Gu 100-791
Seoul, South Korea
E. korea.bc@ipsos.com
T. 82 (2) 6464 5100

泰国

21st and 22nd Floor,
Asia Centre Building
173 Sathorn Road South
Khwaeng Tungmahamek
Khet Sathorn 10120
Bangkok, Thailand
E. thailand.bc@ipsos.com
T. 66 (2) 697 0100

阿联酋

4th Floor, Office No 403
Al Thuraya Tower 1
P.O. Box 500611
Dubai Media City, UAE
E. uae.bc@ipsos.com
T. 971 (4) 4408 980

英国

Minerva House
5 Montague Close
SE1 9AY
London, United Kingdom
E. europe.bc@ipsos.com
T. 44 (20) 3059 5000

美国

Time & Life Building
1271 Avenue of the Americas
15th Floor
New York, NY10020
United States of America
E. us.bc@ipsos.com
T. 1 (212) 265 3200

越南

Level 9A, Nam A Bank Tower
201-203 CMT8 Street, Ward 4
District 3
HCMC, Vietnam
E. vietnam.bc@ipsos.com
T. 84 (8) 3832 9820