



德勤消费者洞察

印度尼西亚数字时代的曙光

2020年1月份

前言	03
数字时代的曙光	04
德勤消费者洞察	06
1. 整体消费者情绪	08
2. 支出模式	11
3. 品牌偏好和购买行为	13
4. 购买渠道	22
5. 沟通渠道	24
6. 电子商务	27
展望未来	32
联系我们	34

# 前言

在过去五个《德勤消费者洞察》版本中，我们观察到印尼消费者对产品属性越来越挑剔，并越来越多地采用现代贸易和电子商务渠道。

在第六版德勤消费者洞察中，我们通过对万隆、雅加达、马卡萨尔、棉兰和苏拉巴亚五个主要城市的面对面访谈，探讨了2019年第一季度对1,500户家庭进行的一些最新消费者行为模式。

我们将首先研究整体消费者情绪，规划未来的支出，并观察它们如何因城市而异。一个有趣的发现是，消费者情绪和未来支出计划可能并不总是相关的：根据我们的调查结果，一些表示负面情绪的受访者实际上可能计划增加他们未来的支出。

接下来，我们将探讨支出模式的一些最新趋势。我们发现，分配给消费电子类的支出显著上升，特别是在每月平均家庭收入水平的调查对象中。我们还指出，我们渴望购买更多的高级产品，并有兴趣为下一次购买探索替代产品选项。

在购买渠道方面，我们发现，受访者利用从现代贸易到传统贸易的零售渠道，其零售渠道种类繁多，而 Warungs 则保持了其作为首选零售渠道的主导地位。尽管受访者继续依赖传统媒体作为首选传播渠道，但我们也见证了在线评论的重要性，尤其是在线市场平台。

最后，我们考察了印度尼西亚在数字经济不断增长的背景下的电子商务格局。作为东南亚许多独角兽的家，印尼充满活力和活力的技术初创企业向电子商务市场引入了许多新的商业模式，这反过来又从根本上改变了印尼消费者的期望和行为。

我们希望，这份报告将为您提供一些了解印尼消费者的演变，以及在这个数字时代的开始，你需要的考虑。

**Pua Wee Meng**

消费行业领导

德勤东南亚

# 数字时代的黎明

年轻和数字精明的印尼消费者也越来越意识到他们的健康和健康。随着城市化的不断加速，消费者公司还需要应对几个城市特有的挑战。

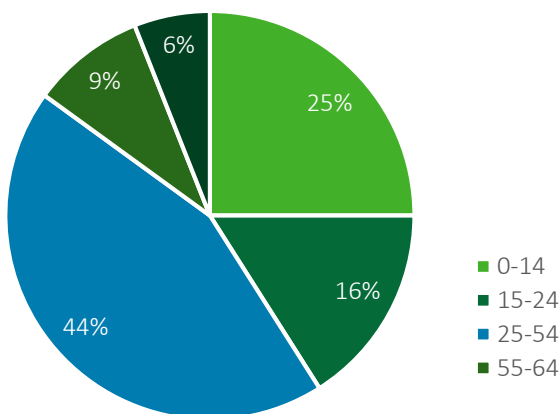
## 年轻且精通数字

作为继中国、印度和美国经济之后世界上第四人口最多的经济体，印度尼西亚的人口估计为 2.67 亿，到 2033 年<sup>1</sup>这一数字预计将达到 3 亿。大多数人口也是年轻人：印度尼西亚 40%以上的人口年龄在 24 岁以下，85%的人口年龄在 55 岁以下（见图 1）<sup>2</sup>。

对于消费者公司来说，这种人口结构——不像中国或日本等许多其他区域经济体的老龄化人口——严重倾向于精通数字的 X 代、千禧一代和 Z 代细分市场，并意味着需要定制，以满足这些消费者的独特特征和生活方式偏好，包括更加强调即时满足、数字客户体验和“即时”消费。

从产品选择到退房、付款和交付，市场正在推出新的技术解决方案，这些解决方案的设计为消费者提供了随时随地进行交易的便利性。随着印尼目前拥有九分之五的东南亚独角兽初创企业（Bukalapak、Go-Jek、Ovo、Tokopedia 和 Traveloka），我们也见证了充满活力的技术初创企业的发展，并伴随着消费者对数字旅程的更高期望，以及旨在丰富数字客户旅程每一步的移动应用解决方案的激增。

图 1：印度尼西亚年龄分布预测（2019 年）



Source: Central Bureau of Statistics

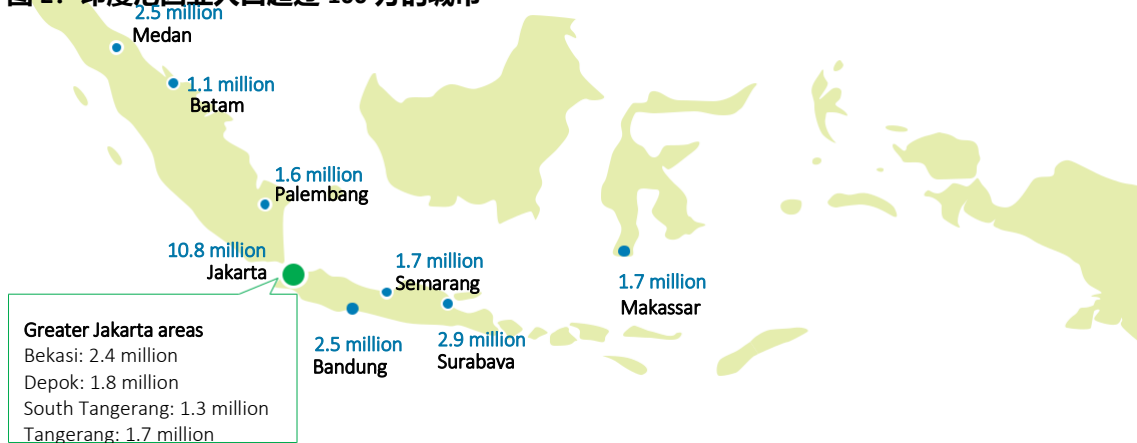
<sup>1</sup> "Inter-census Population Survey 2015". Central Bureau of Statistics. <https://www.bps.go.id>

<sup>2</sup> "Inter-census Population Survey 2015". Central Bureau of Statistics. <https://www.bps.go.id>

## 城市习惯的采用

到 2020 年，城市消费者将占印尼总人口的 57% 左右<sup>3</sup>。这些消费者可能集中在其 12 个大城市——包括雅加达、棉兰和苏拉巴亚——这些城市目前人口超过 100 万（见图 2）<sup>4</sup>。

图 2：印度尼西亚人口超过 100 万的城市



Source: Ministry of Home Affairs

与农村消费者相比，城市消费者表现出一套截然不同的行为。例如，他们往往更精通数字技术，对客户和服务水平有更高的期望。他们还可能更多地购买必需品和可自由支配的物品，如人均旅行、福利和休闲物品，并优先考虑便利性，更多地依赖现代贸易网点和电子商务交付。

然而，随着城市化的加强和向城市中心的迁移，一些针对城市的挑战也开始对许多消费者公司构成挑战。这些措施包括需要应对在像雅加达这样的大城市中频繁的交通拥堵和洪水，以及更具弹性的物流和运营系统。

## 更加注重健康

印尼消费者也越来越意识到他们消费的食物的产生方式，并在购买决策中优先考虑更健康的选择。例如，在许多一线城市，健康产品和有机产品尽管价格高昂，分销渠道有限，却越来越受欢迎。

健身行业，包括健身中心、保健品和可穿戴设备，也正经历着提升。特别是可穿戴设备市场，预计 2019 年将增长两位数，约为 16%<sup>5</sup>。这一机会并没有逃过不同行业玩家的注意：例如，印尼骑行巨头 Go-Jek 开始通过移动应用程序平台提供健身课程。

事实上，消费者正在利用技术满足他们的健康和健康需求。例如，由于智能手机和移动互联网普及率的增长，基于应用程序的医疗保健服务正在得到广泛采用。仅 2019 年，印尼医疗保健初创公司 Halodoc 就筹集了 1 亿美元的资金<sup>6</sup>，而其竞争对手 Alodokter 筹集了 3300 万美元<sup>7</sup>。

<sup>3</sup> "Urban Population by Province". 2010-2035. Central Bureau of Statistics. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/02/18/1276/persentase-penduduk-daerah-perkotaan-menurut-provinsi-2010-2035.html>

<sup>4</sup> "Population of Cities in Indonesia (2019)". World Population Review. <http://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population/cities>

<sup>5</sup> "Sector Capsule: Wearable Electronics in Indonesia". 2019

<sup>6</sup> "Healthcare firm Halodoc raises about US\$100m in Series B, B+ rounds". The Business Times. 25 July 2019. <https://www.businesstimes.com.sg/garage/healthcare-firm-halodoc-raises-about-us100m-in-series-b-b-rounds>

<sup>7</sup> "Indonesia's healthcare superapp Alodokter raises \$33M in Series C funding". MobiHealthNews. 16 October 2019. <https://www.mobihealthnews.com/news/asia-pacific/indonesia-s-healthcare-superapp-alodokter-raises-33m-series-c-funding>

# 德勤消费者洞察



在第六版德勤消费者洞察中，我们精选了德勤在 2019 上半年在万隆、雅加达、马卡萨尔、棉兰和苏拉巴亚进行的一项消费者调查所发现的印尼消费者的最新偏好和行为。我们首先研究整体消费者情绪和消费模式，然后深入探讨具体的购买行为和品牌偏好。最后，我们将分析他们的沟通渠道和购买渠道。

## Methodology 方法

这项调查于 2019 年上半年在万隆、雅加达、马卡萨尔、棉兰和苏拉巴亚五个主要城市进行，对 1,500 户家庭进行了面对面的访谈。被调查者样本的构建是为了在年龄、性别、每月家庭收入水平和地域分布方面代表印度尼西亚的总人口。

调查了受访者的消费者信心、消费模式、购买行为、沟通渠道和购买渠道，包括以下产品类别

### 基本必需品

- 包装食品
- 糖果
- 饮料（非酒精）
- 饮料（酒精）
- 服装与鞋类

### 住房与交通

- 运输
- 通信与媒体
- 住房和公用事业

### 消费类电子产品

- 音频和视频电子
- 家用电器（主要）
- 家用电器（小型）
- 手机、数码相机和其他小工具

### 家庭和个人护理

- 家用清洁产品
- 个人卫生产品
- 化妆品和美容产品

### 福利与休闲

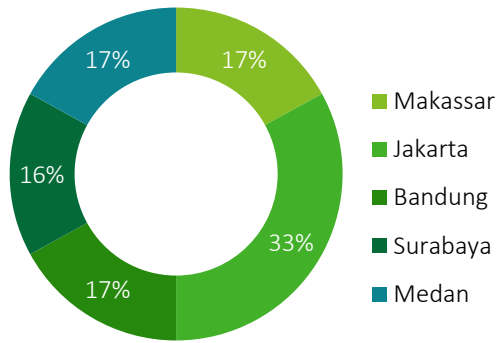
- 福利与储蓄
- 休闲和度假
- 信用卡分期付款
- 书籍
- 票类

### 其他

- 烟草
- 宠物食品

## Demographics of survey respondents

### Geographical distribution

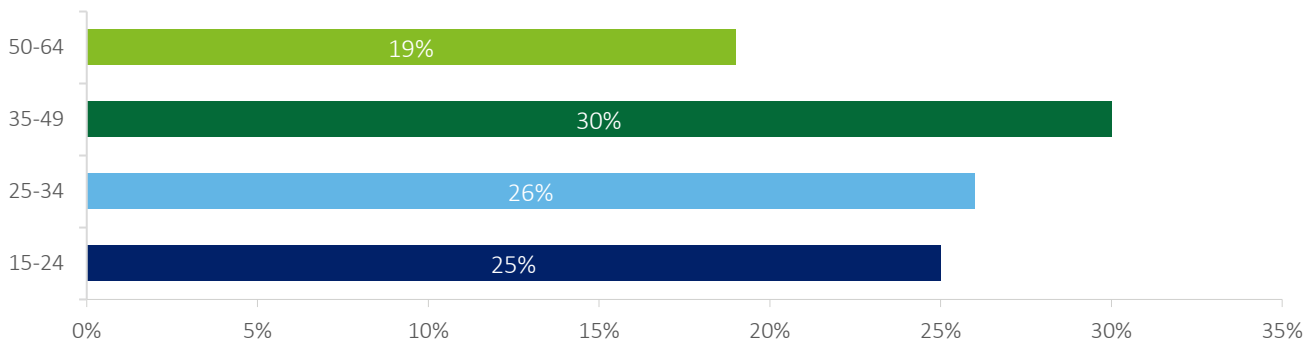


### Gender distribution



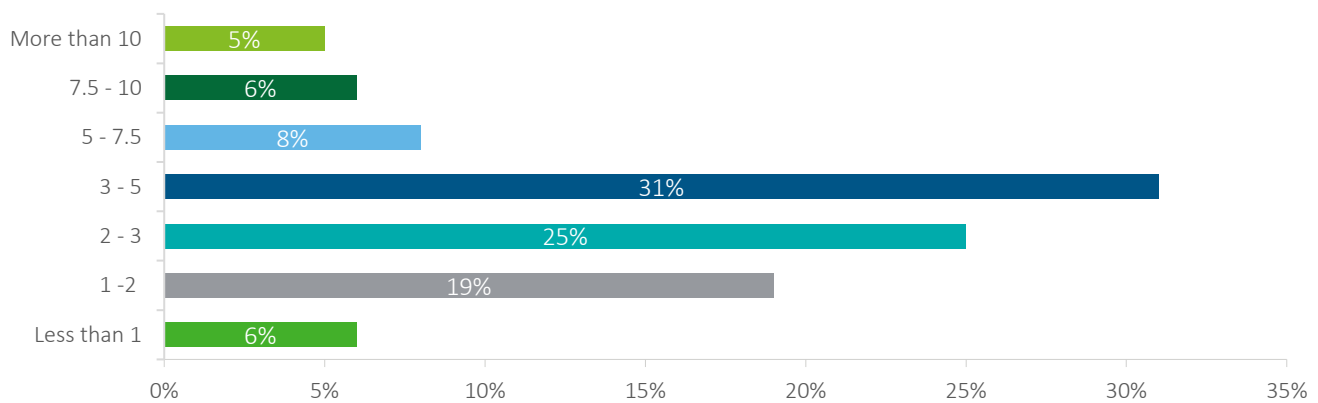
### Age distribution

Age group, years



### Monthly household income distribution

Monthly household income level, IDR million



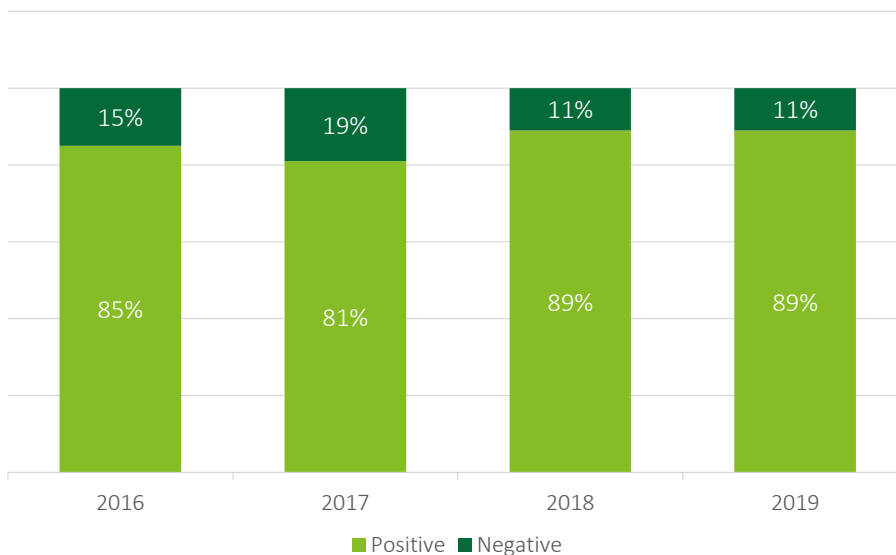
# 1. 整体消费者情绪

总体乐观程度与上一版调查相比没有变化，但地理差异与基础设施发展水平高度相关。

## 不同城市的不同情绪

总体而言，乐观情绪水平与 2018 年水平保持一致，89% 的受访者表示情绪积极（见图 3）。这种乐观情绪可能反映了印度尼西亚目前的经济增长速度和稳定性：过去 14 个季度，印度尼西亚一直保持在 4.9-5.3% 的狭窄范围内。

图 3：整体消费者信心



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2016, 2017, 2018, and 2019)

然而，这种情绪并没有在各城市之间均匀分布。具体来说，虽然过去三年中雅加达和苏拉巴亚的调查受访者的乐观情绪有所提高，但万隆、马卡萨尔和棉兰的调查受访者的乐观情绪有所下降（见图 4）。

值得注意的是，消费者信心的这些差异与这些城市的主要基础设施活动水平高度相关。例如，在雅加达，2019 年初启动了地铁系统的第一阶段，其他几个项目，包括轻型快速交通<sup>8</sup>和雅加达外环 2 号收费公路，将于 2020 年初完工<sup>10</sup>。另一方面，在马卡萨尔，其铁路轨道项目的预期启动日期从 2018 年推迟到 2020 年<sup>11</sup>。

<sup>8</sup> "June 2019 Indonesia Economic Quarterly: Oceans of Opportunity". The World Bank. 1 July 2019. <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/june-2019-indonesia-economic-quarterly>

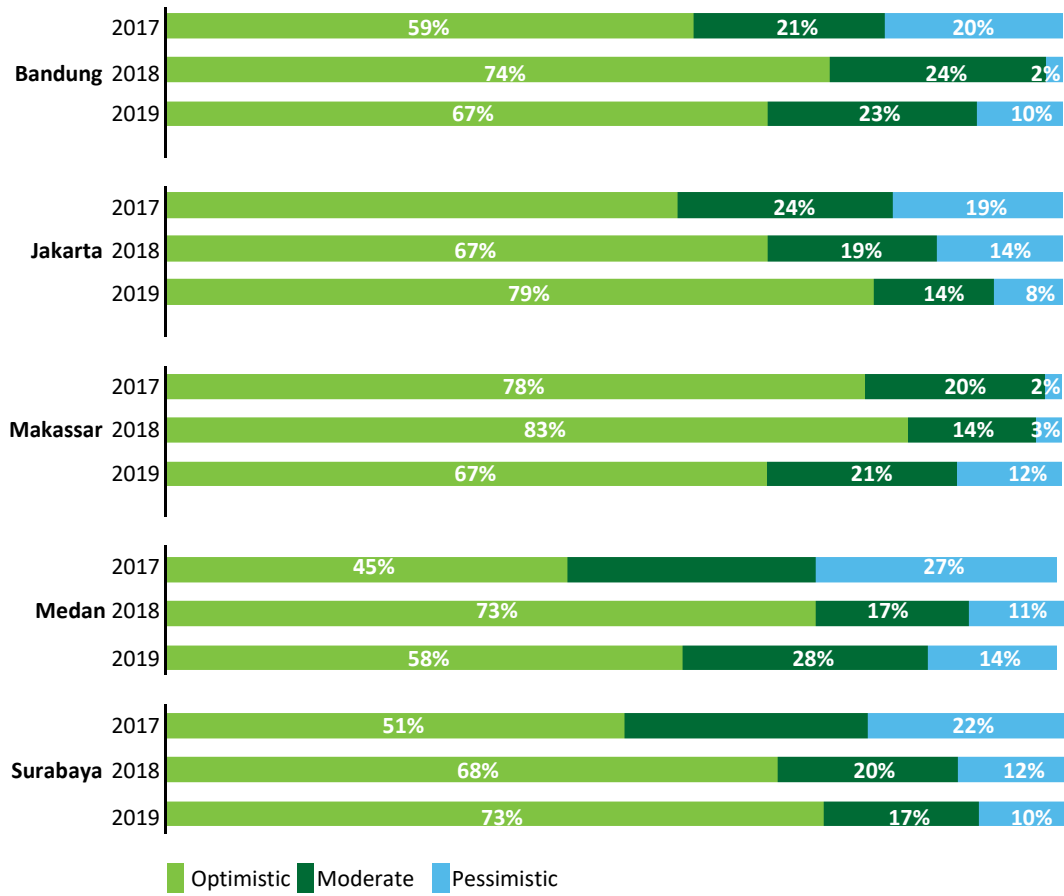
<sup>9</sup> "Administrative Issues; Jakarta LRT Launch Delayed Again". Tempo. 3 June 2019. <https://en.tempo.co/read/1211948/administrative-issues-jakarta-lrt-launch-delayed-again>

<sup>10</sup> "Three sections of JORR 2 toll roads will be completed in March 2020". IDN Financials. 23 September 2019. <https://www.idnfinancials.com/news/28791/sections-jorr-toll-roads-completed-march>

<sup>11</sup> "Indonesia Infrastructure Report, Q3 2019". Fitch Solutions



图 4：按城市分的消费者信心指数（2017-2019）

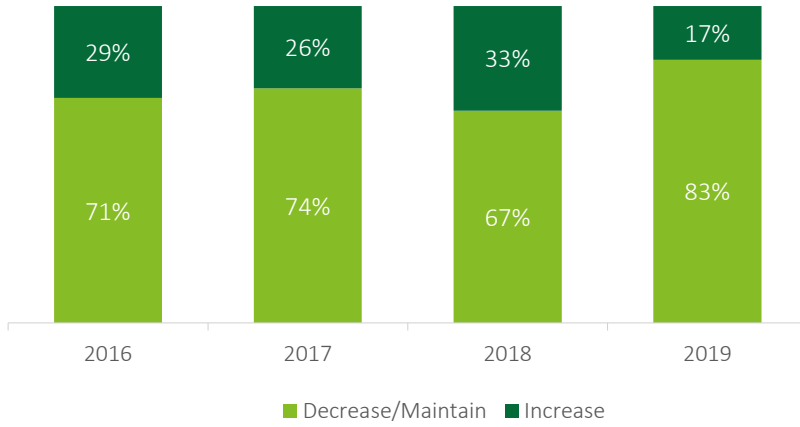


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2017, 2018, and 2019)

### 普鲁登斯统治

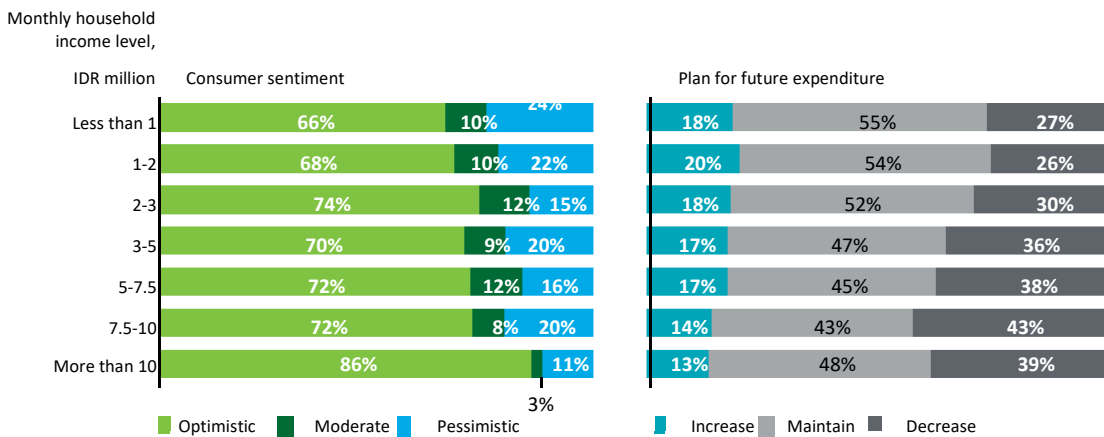
尽管被调查者持乐观态度，但他们对未来的支出计划仍表现出谨慎，只有 17% 的人表示计划增加支出（见图 5）。这种谨慎在所有家庭月收入水平中都很明显。事实上，即使在每月家庭收入水平最高的调查对象中（也表示乐观程度最高），增加支出的计划也仍然相当保守（见图 6）。

图 5：未来支出总体计划



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2016, 2017, 2018, and 2019)

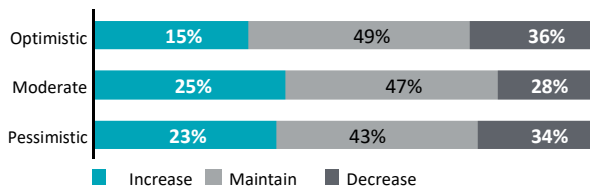
图 6：按月家庭收入水平计算，消费者情绪及未来支出计划



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

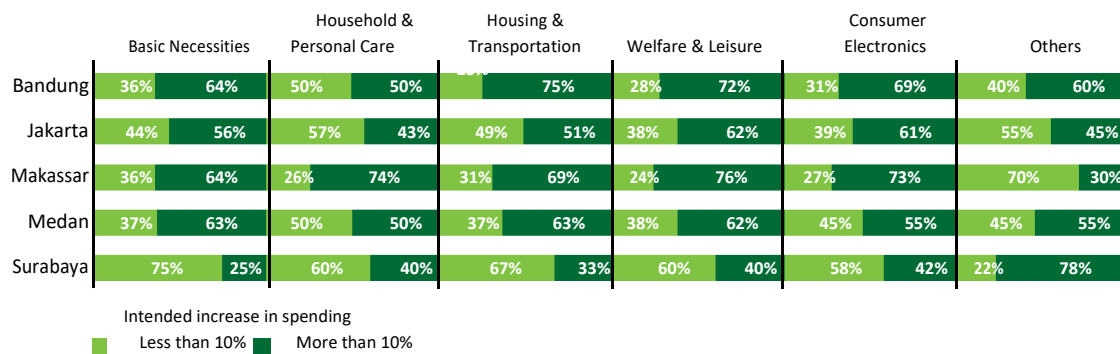
然而，一个有趣的观察是，即使是负面的消费者信心也不一定能转化为未来支出减少的计划：在乐观主义者中，只有 15% 的人计划增加支出；在悲观主义者中，23% 的人打算这样做（见图 7）。总体而言，万隆的受访者渴望在所有产品类别中花费更多，而苏拉巴亚的受访者则似乎最保守（图 8）。

图 7：按消费者情绪计算的未来支出计划



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 8：按城市计算的未来支出计划



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

## 2. 支出模式

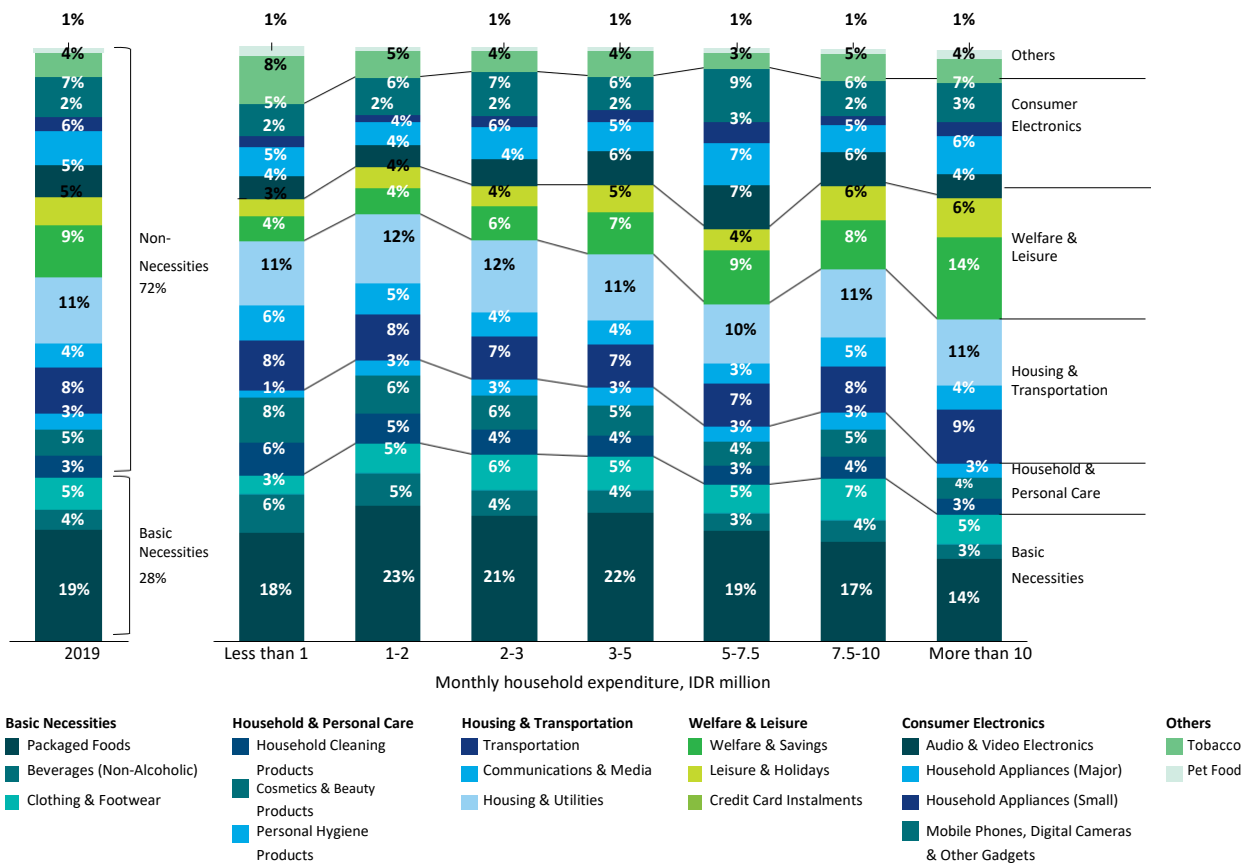
消费电子产品类别的支出普遍增加，但每月家庭收入水平也存在一些差异。

### 消费电子产品支出上升

总体而言，从 2017 年到 2019 年，每月家庭支出以 1.3% 的复合年增长率增长。在拨款方面，我们看到基本必需品的开支显著减少，同时消费类电子产品的开支也显著增加。具体来说，基本必需品目前仅占家庭总支出的 28%，分别从 2017 年和 2018 年的 43% 和 35% 的水平下降，而对消费电子的拨款则从 2011 年的 11% 几乎翻了一番，达到 20%。

我们还继续观察 500 万至 750 万美元月家庭收入水平的拐点，自 2014 年我们第一次调查以来一直保持不变。这一拐点仍然是消费者从优先考虑基本需求转向增加可自由支配购买量的可靠指标，在消费电子产品类中似乎尤为明显，其中 5-750 万份调查对象将其每月家庭支出的最大比例分配给这一类别（见图 9）。

图 9：按每月家庭收入水平分列的家庭月支出

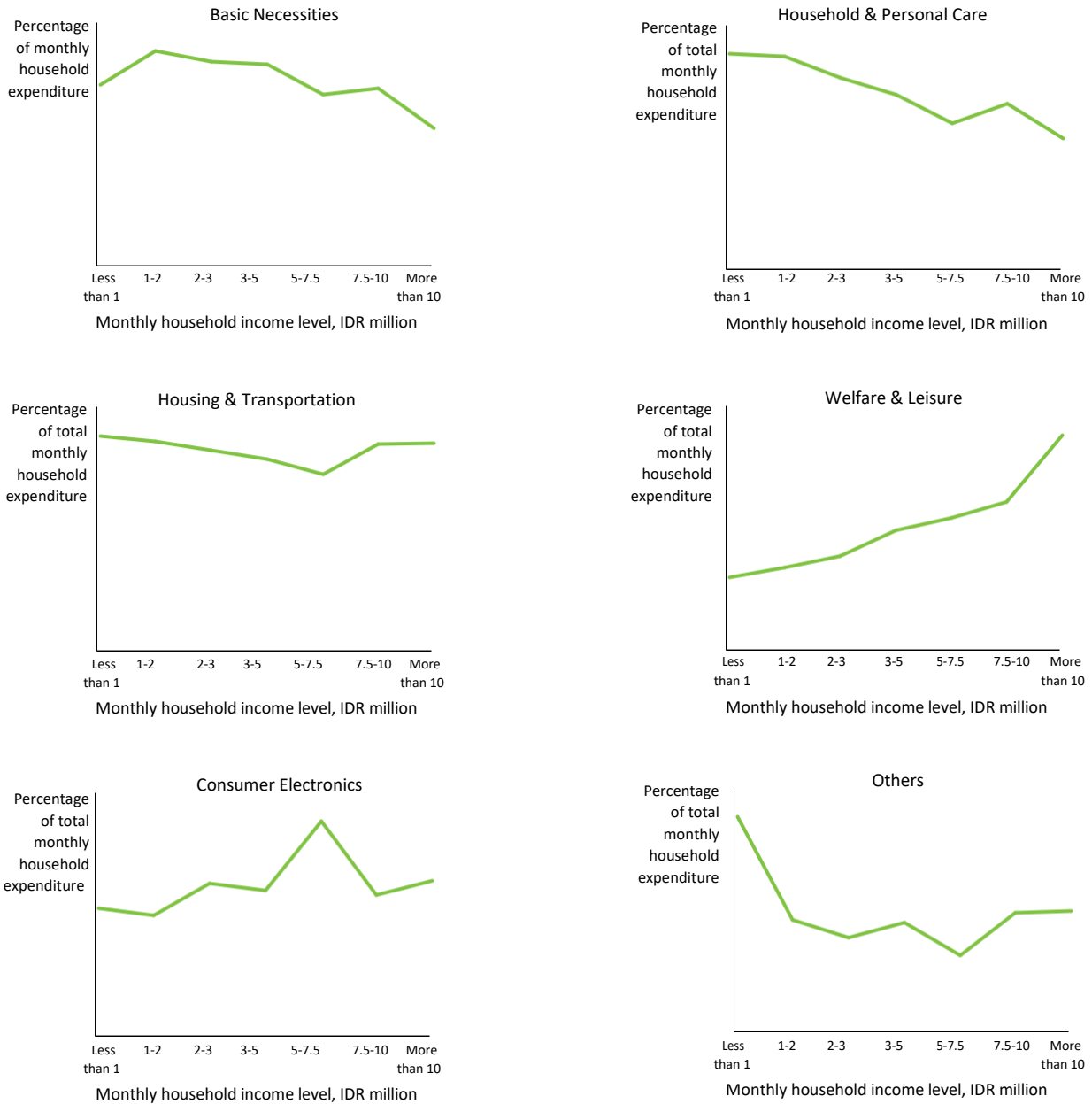


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

## 收入和城市的不同支出模式

总的说来，在每月不同的家庭收入水平上，可以观察到支出模式的若干差异。例如，月家庭收入水平较高的调查对象倾向于将更多资金用于福利和休闲，而月平均家庭收入水平的调查受访者在消费电子产品上支出更多，月家庭收入较低的受访者在烟草上支出更多（见图 10）。

图 10：产品类别的支出模式



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

# 3. 品牌偏好和购买行为

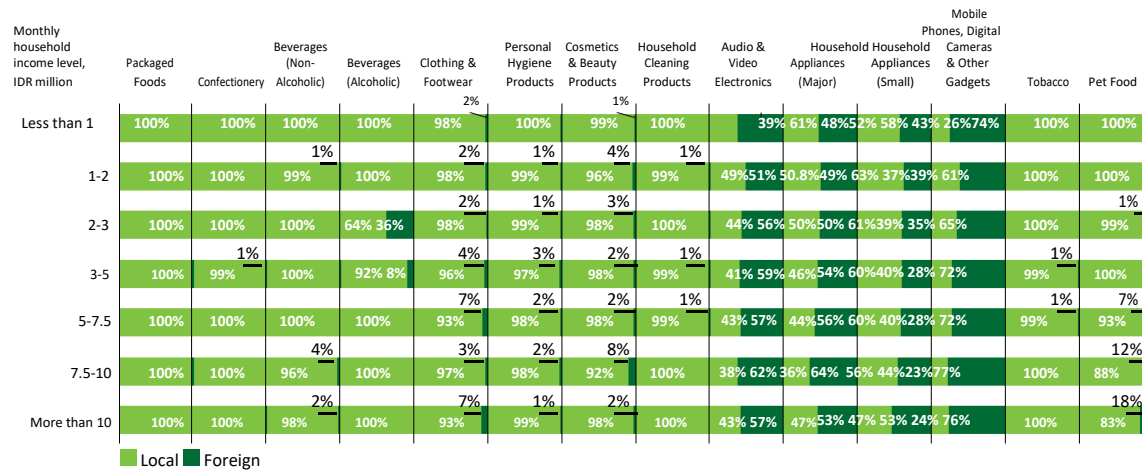
在所有每月家庭收入水平上，人们都渴望购买更多的优质产。调查对象还表示有兴趣为下次购买寻找替代方案。

## 看法事项

一些常见的外国品牌，特别是在家庭和个人护理类别中，经常被调查受访者视为本地品牌。因此，本地品牌在大多数产品类别中继续主导品牌偏好，但音频和视频电子产品以及移动电话、数码相机和其他小工具类别除外，这些类别是外国品牌的首选。在其他消费电子产品类别中，如主要家用电器和小型家用电器，本地品牌似乎几乎与外国品牌一样具有竞争力（见图 11）。

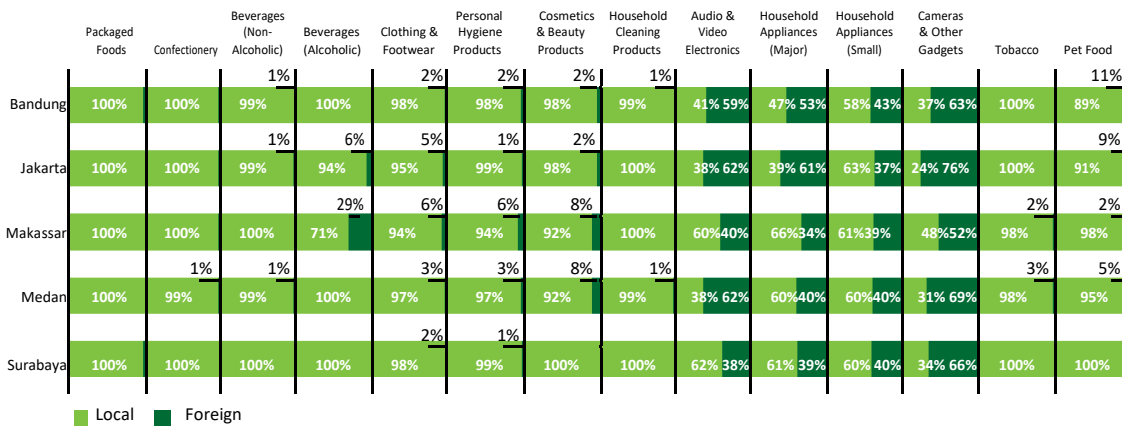
然而，在城市一级可以看到品牌偏好的显著差异。具体来说，雅加达——印度尼西亚的商业中心和人口最多的城市——的受访者对外国品牌表示最偏好（见图 12）。这一结果可能是在这个大城市中对外国品牌的曝光率较高，以及可支配收入水平较高。

图 11: 按每月家庭收入水平排列的品牌偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 12：按城市排列的品牌偏好



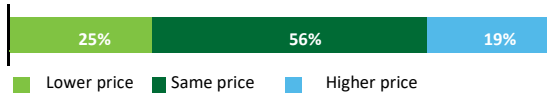
Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

推动溢价

我们的调查结果显示，19% 的调查受访者选择在同一产品类别的购买选项中购买价格较高的产品（参见图 13），比 2018 年增加了 4%。

此外，购买更多优质产品，不但只局限于有意增加开支的受访者。虽然只有 20% 的受访者表示计划在未来两年内增加消费（见图 14），但 45% 的受访者表示，他们下次购买时会购买价格较高的产品。

图 13：不同价格选项的偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

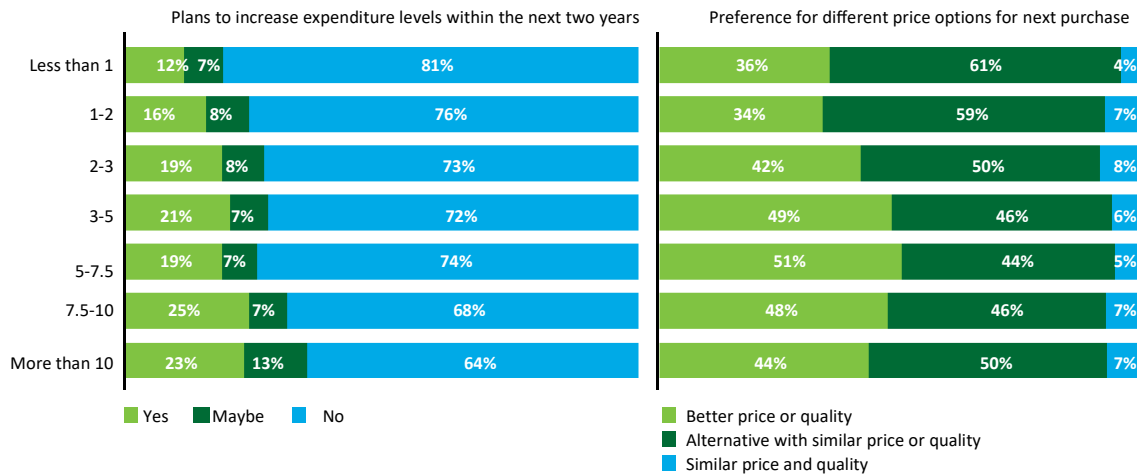
图 14：计划在未来两年内改变支出水平



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

这一趋势在所有每月家庭收入水平中都可以观察到，但在 5-750 万国际盾的部门尤为明显，其中一半以上的人会考虑下次购买时选择更溢价的选择（见图 15）。对于消费者公司来说，这是一个潜在的机会，可以引入更多的高级选择，以更高的价格提供更高质量的产品。

图 15： 计划在未来两年内提高支出水平，并优先选择按月按家庭收入水平购买下一次购买的不同价格方案

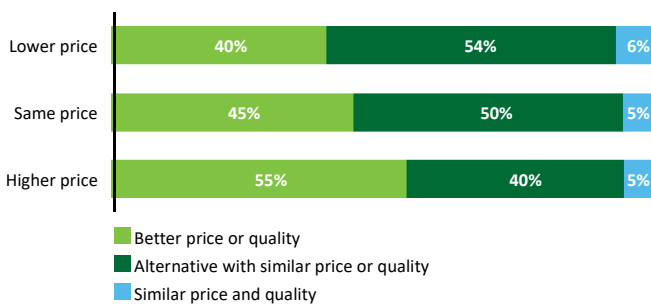


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

### 对替代品的需求

另一方面，约 72% 的受访者表示，他们并没有计划增加开支水平。然而，超过一半的人表示，他们正在考虑购买替代产品。具体来说，54% 的被调查者购买了低价期权，50% 的受访者购买了类似价格期权，他们正在研究购买替代产品以备下次购买之用（参见图 16）。

图 16： 在做出类似购买决策的调查受访者中，对下一次购买的不同价格选项的偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

此外，我们发现，与月家庭收入水平较低或较高的调查对象相比，每月平均家庭收入水平的调查受访者似乎更愿意在未来购买价格较高的产品（见图 17），这可能表明他们对提高生活水平的渴望和愿望。尽管在所有产品类别中都很明显，但所有每月家庭收入水平的调查受访者也明显表示有兴趣为消费电子类别购买高价期权（见图 18）。

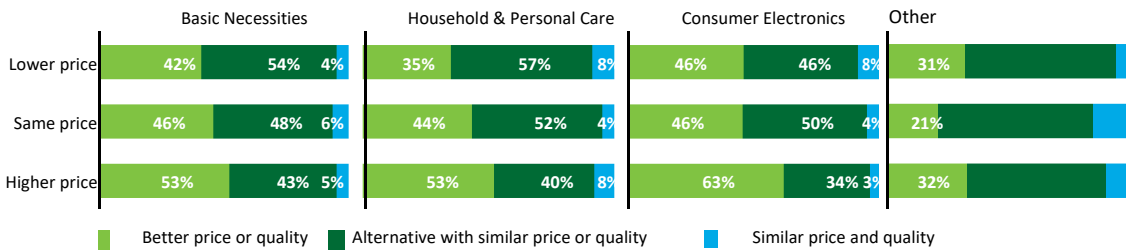


图 17: 按每月家庭收入水平做出类似购买决定的受访者对下一次购买的不同价格选择偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 18: 按产品类别做出类似购买决策的调查受访者对下一次购买的不同价格选项的偏好

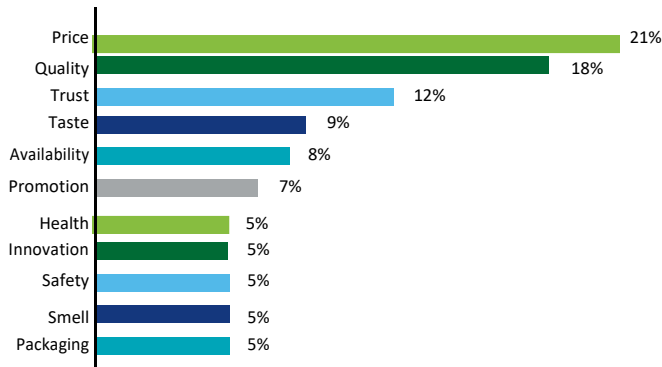


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

## 决策驱动因素

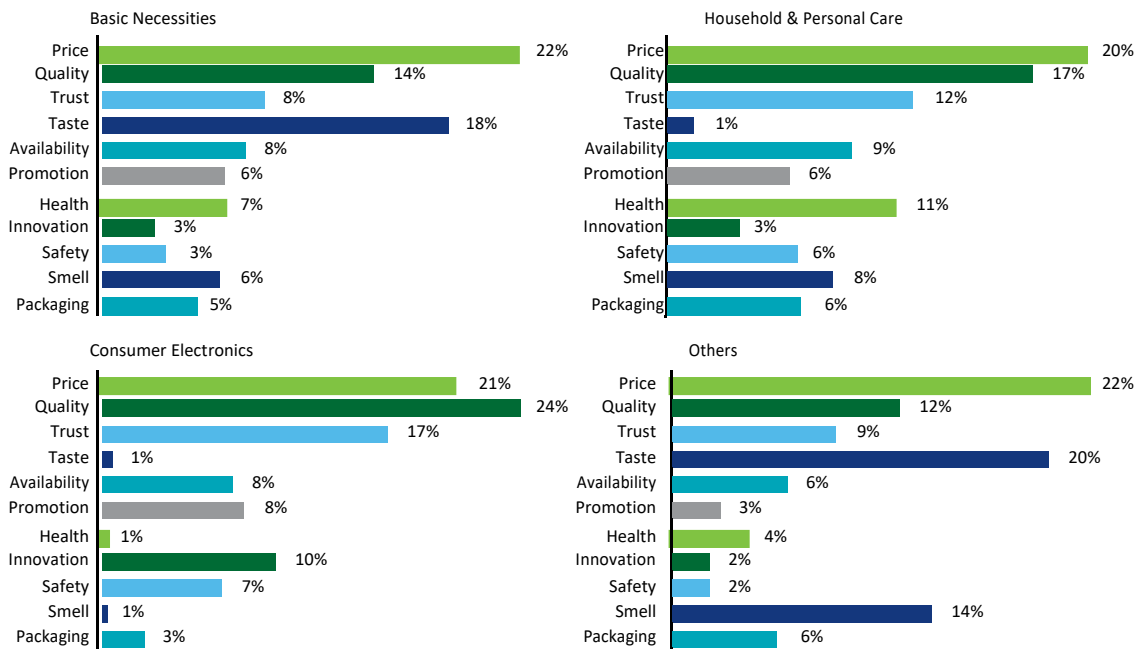
总体而言，价格和质量仍然是调查受访者的主要采购决策驱动因素（参见图 19）。更具体地说，价格在基本必需品和家庭及个人护理类别中起着最重要的作用，而质量、价格和信任是消费电子类更重要的考虑因素（参见图 20）。

图 19：总体购买决策驱动因素



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 20：按产品类别分类的购买决策驱动因素



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

### 按产品类别进行详细分析

由于购买决策驱动因素因产品类别而异，我们将更详细地研究多个产品类别，并探讨消费品公司存在的一些未开发机会。

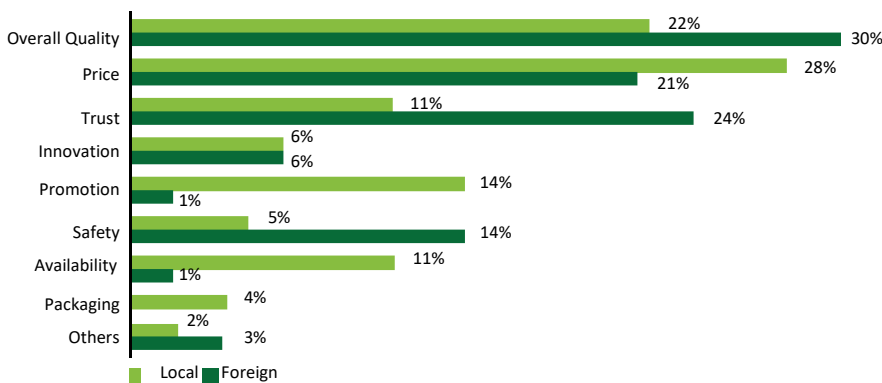
### 服装与鞋类

大多数受访者更喜欢服装和鞋类类别的本地品牌。我们的调查显示，高达 96% 的受访者表达了这种偏好，比 2018 年的 86% 有显著增长。

然而，偏好和心态并不总是趋同的：本地品牌和外国品牌在被调查者中似乎拥有同等的分心，其中 5 个本地品牌和 5 个外国品牌是这一类别的前 10 个购买品牌。对此的一种可能解释可能是，本地品牌在价格和促销方面往往更倾向于其可负担性，而外国品牌在质量和信任方面往往更受首选（参见图 21）。

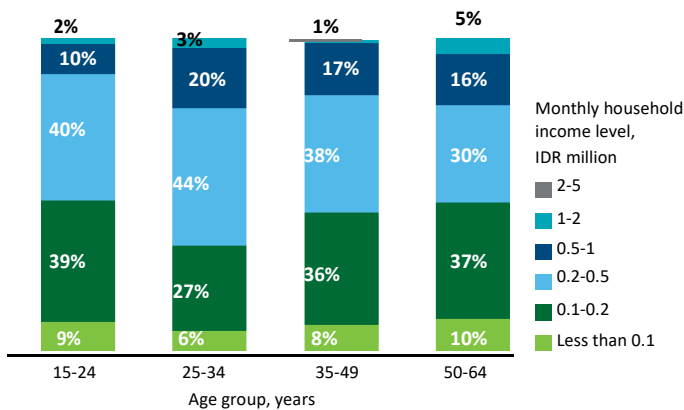
& 大多数 70-80% 的调查对象每月在服装和鞋类上花费约 0.10 至 0.5 万，这一比例因年龄组而有很大差异（见图 22）。具体来说，25-34 岁的被调查者倾向于为这个产品类别分配更多的金额，并且更倾向于购买价格较高的商品。在频率方面，约 87% 的受访者表示，他们更喜欢每季购买成衣及鞋类。

图 21：服装和鞋类的购买决策驱动因素



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 22：按年龄组分的每月服装及鞋类开支



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

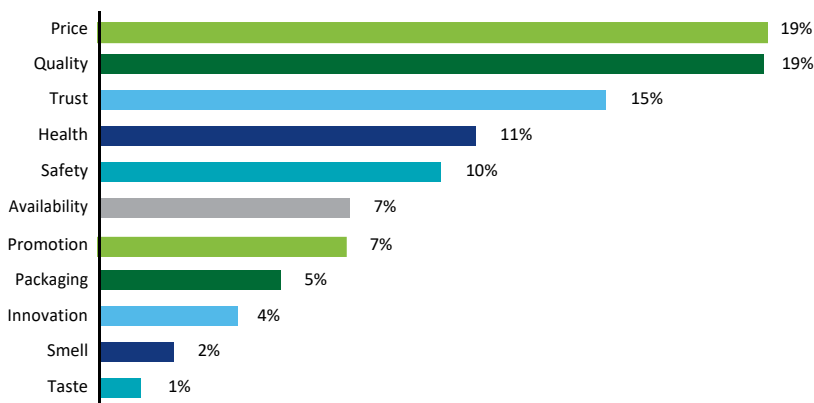
## 化妆品与美容产品

总体而言，本地品牌在化妆品和美容产品类别中是压倒性的首选。这一趋势在所有家庭月收入水平中都很明显，但似乎在家庭月收入水平超过 1000 万新德的部门中获得了最大的吸引力，其中对本地品牌的偏好比 2018 年增加了约 15%。

此类别中购买的顶级品牌中，有四个是本地品牌，本地清真品牌在排行榜上占据主导地位。这一观察反映了清真化妆品和美容产品在印度尼西亚的兴起，因为许多穆斯林个人认为使用清真化妆品是他们的宗教责任。

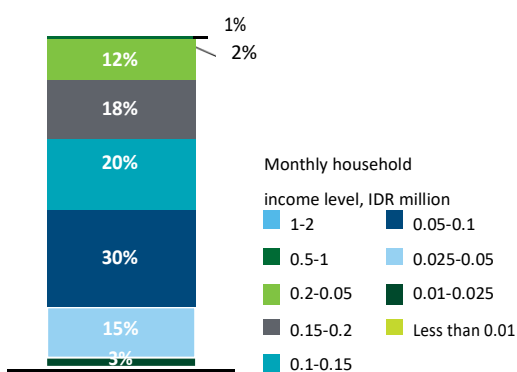
在女性受访者中，价格、质量和信任是最重要的考虑因素（参见图 23）。平均而言，购买化妆品和美容产品的价值约为 0.05-0.1 万里德（参见图 24）。在频率方面，大多数 67% 的人倾向于按月购买，22% 的人倾向于每季度进行购买。这表明，消费者公司有空间销售成散装或大包装的产品，而不是目前最占主导地位的包装形式的中小型包装。

图 23：化妆品和美容产品的购买决策驱动因素（仅女性调查对象）



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 24：每次购买化妆品和美容产品的平均支出



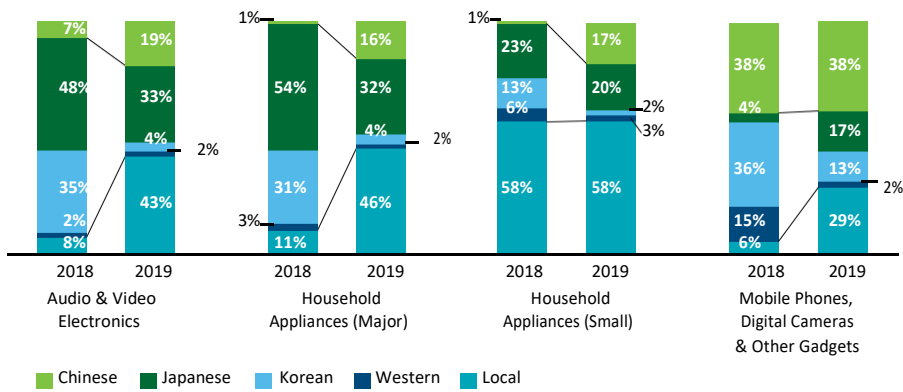
Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

## 消费类电子产品

本次调查对本地品牌的偏好显著增加，但小家电类除外，因为对本地品牌的偏好一直保持在其中（见图 25）。

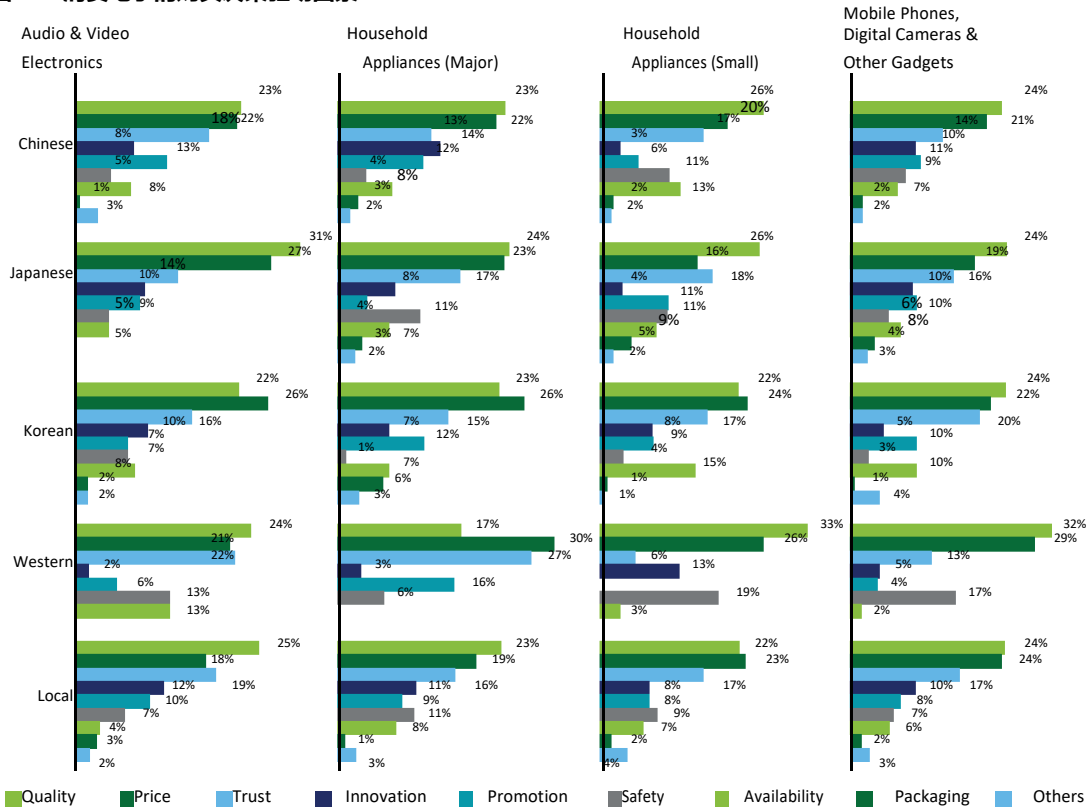
在所有消费电子产品类别中，我们也观察到了中国品牌的崛起。原因之一可能是中国品牌在可负担性和技术能力范围之间取得正确平衡的能力，因为调查对象在购买决策中继续优先考虑质量和价格（参见图 26）。

图 25：消费电子类的品牌偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2018, 2019)

图 26：消费电子的购买决策驱动因素

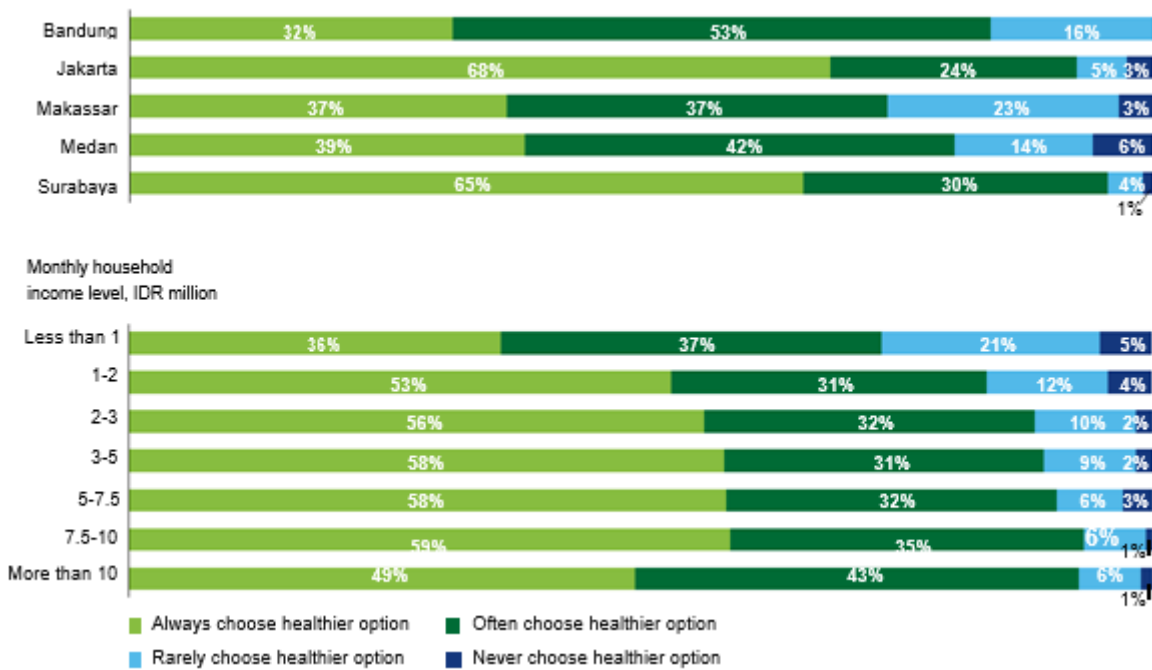


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

## 做出更健康的选择

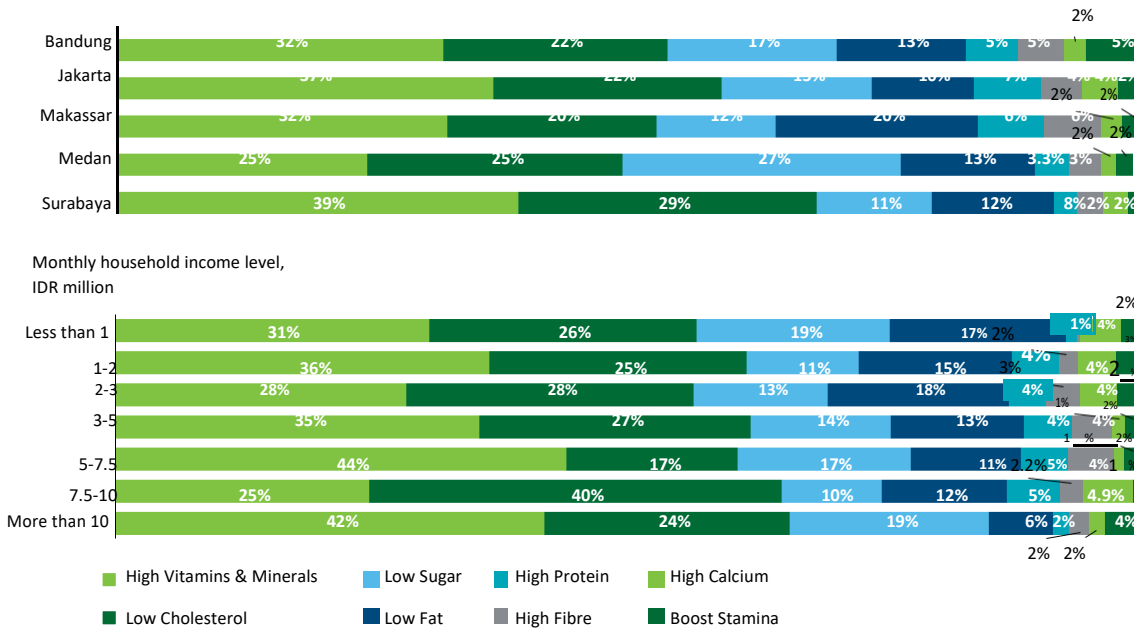
总的来说，我们观察到一种提高健康意识的总体趋势。尽管价格高，但食品和饮料类别中更健康的选择在被调查者中越来越受欢迎。特别是雅加达和苏拉巴亚的调查受访者表示，他们最偏爱更健康的选择。此外，在每月家庭收入水平较高的人中，健康意识总体水平也较高（见图 27）。在健康考虑方面，调查对象倾向于优先考虑四个关键特征：高维生素和矿物质、低胆固醇、低脂肪和低糖（参见图 28）。

图 27：按城市和每月家庭收入水平分类，对食品和饮料类别中更健康的选择的偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 28：按城市和每月家庭收入水平分类的餐饮类别健康注意事项



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

## 4. 购买渠道

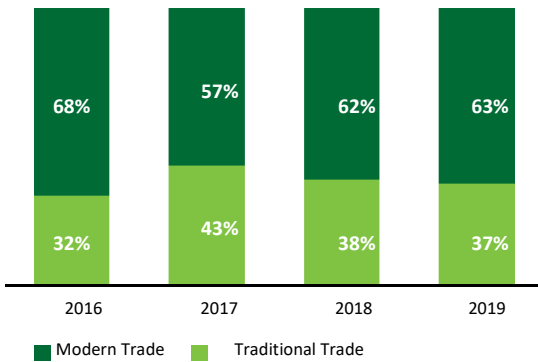
随着包括电子商务在内的各种零售形式的激增，要抓住印尼消费者的钱包份额，消费者公司必须处于正确的位置，在正确的时间。

### 多样化的频道组合

虽然现代贸易渠道在印尼的零售领域继续快速扩张，但传统贸易渠道，如沃龙、湿市场和街头小贩，继续坚持自己的立场（见图 29）。特别是，自 2016 年版此项调查以来，Warungs 一直保持着优势，成为被调查者的首选购买渠道（见图 30）。

最终，印尼消费者利用了多种零售渠道：虽然现代贸易渠道以一致的品牌和多样化的产品吸引他们，但传统贸易渠道可以更好地满足小客户群体之间的本地化需求。例如，Warungs 提供小型商店格式，在住宅区的渗透率较高，在那里它们可以更接近消费者。Warungs 还受益于较低价格的感知，为消费者提供了购买包装尺寸较小的产品的选项。

图 29：现代贸易和传统贸易渠道的总体偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2016, 2017, 2018, and 2019)

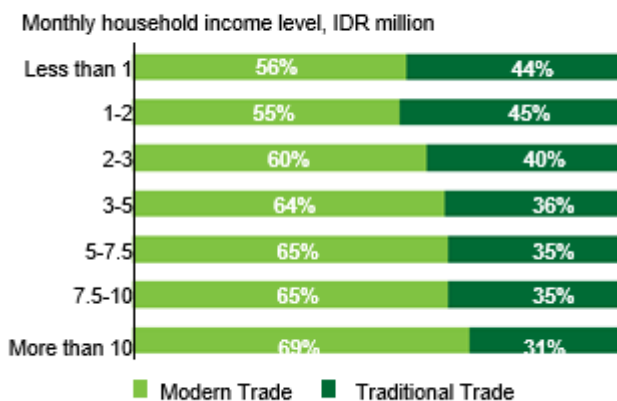
图 30：购买渠道的偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

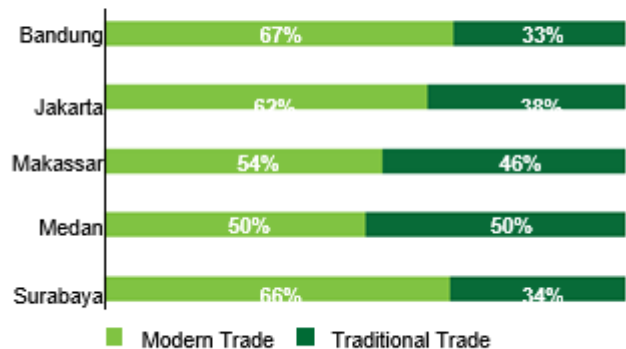
然而，对现代贸易和传统贸易渠道的偏好因家庭每月收入水平和城市而异。总体而言，我们观察到对现代贸易渠道的偏好与每月家庭收入水平（见图 31）之间的正相关关系，以及万隆和苏拉巴亚对现代贸易渠道的偏好更强（见图 32）。

图 31：按家庭月收入水平对现代贸易和传统贸易渠道的偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 32：按城市对现代贸易和传统贸易渠道的偏好

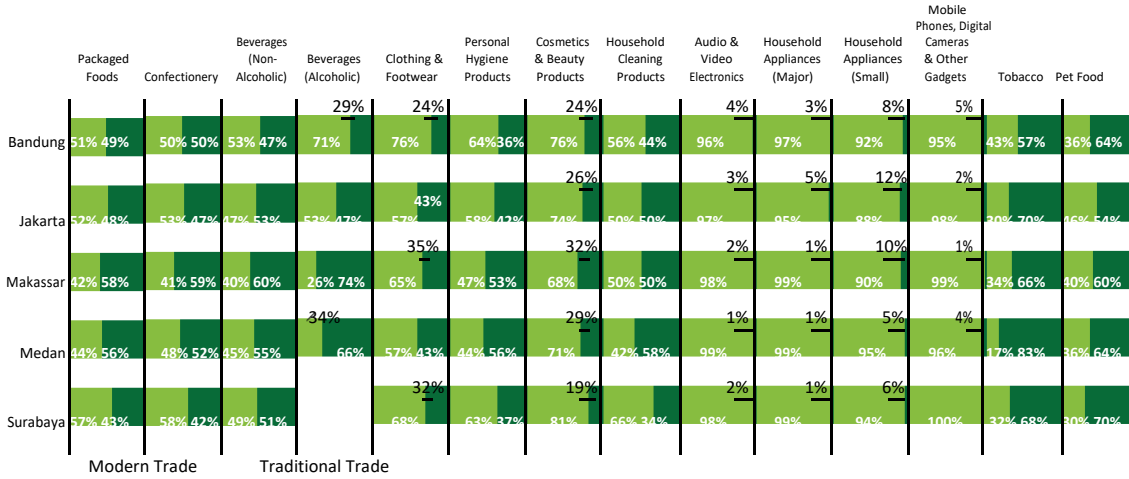


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)



在产品类别方面，我们的调查显示，现代贸易和传统贸易渠道的混合通常首选购买基本必需品，马卡萨尔和棉兰表现出对传统贸易渠道的更优惠。现代贸易渠道通常是购买个人卫生产品和家庭清洁产品的首选，几乎完全优先购买消费电子产品（见图 33）。

图 33：按产品类别和城市对现代贸易和传统贸易渠道的偏好



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

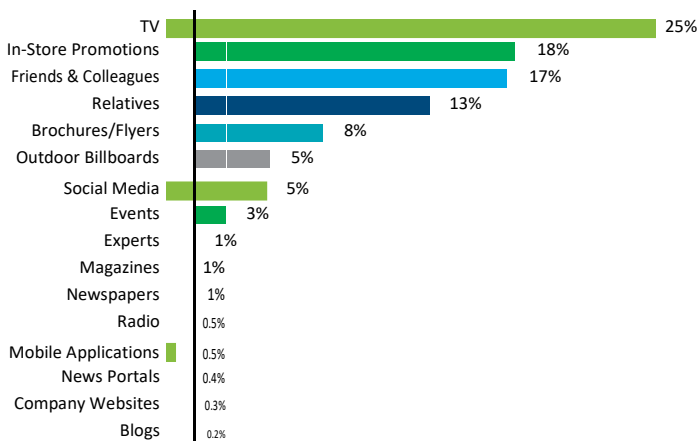
## 5. 沟通渠道

虽然传统媒体渠道仍然受到首选，但我们也见证了在线评论在影响消费者购买决策方面的重要性，尤其是在在线市场平台上。

### 传统媒体保持主导地位

尽管数字和在线媒体的采用持续增长，但传统媒体继续占据主导地位，电视、店内促销以及“朋友和同事”仍然是首选的沟通渠道（参见图 34）。原因之一可能是印尼消费者严重依赖其内部圈子的代言，而这些背书往往仍然受到传统媒体宣传的严重影响。

图 34：首选通信渠道



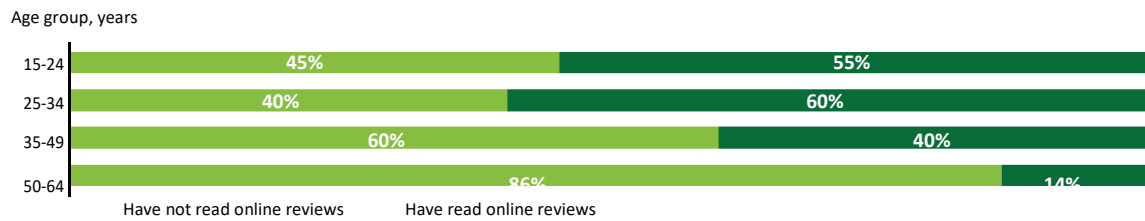
Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

### 在线搜索行为

总体而言，45%的调查受访者在做出购买决策时依赖在线评论，而较年轻的受访者则表现出较高的依赖性（参见图 35）。搜索在线评论时，受访者通常也更喜欢使用市场平台，如 Lazada、Shopee 和 Tokopedia，原因可能是可供比较的替代产品种类繁多（参见图 36）。

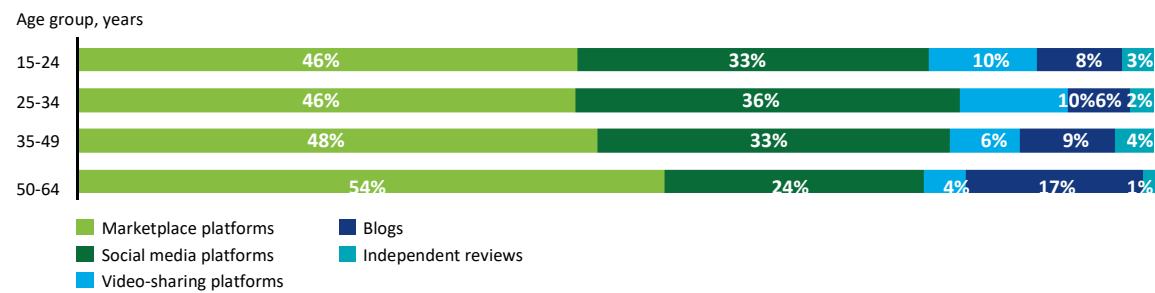
另一方面，社交媒体平台的使用频率似乎较低：我们的调查结果显示，只有 5% 的调查受访者喜欢使用社交媒体渠道搜索产品信息。其中一个原因可能是认为这些渠道是保留给与朋友或亲戚沟通或保持联系的。然而，随着消费者在产品搜索方面变得更加精通技术，越来越成熟，我们预计社交媒体渠道在不久的将来将扮演更重要的角色。

图 35：按年龄组进行在线审核活动



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

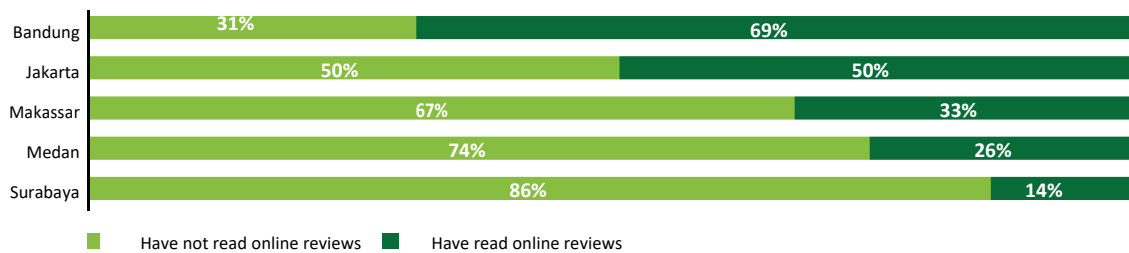
图 36：按年龄组对在线审核渠道



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

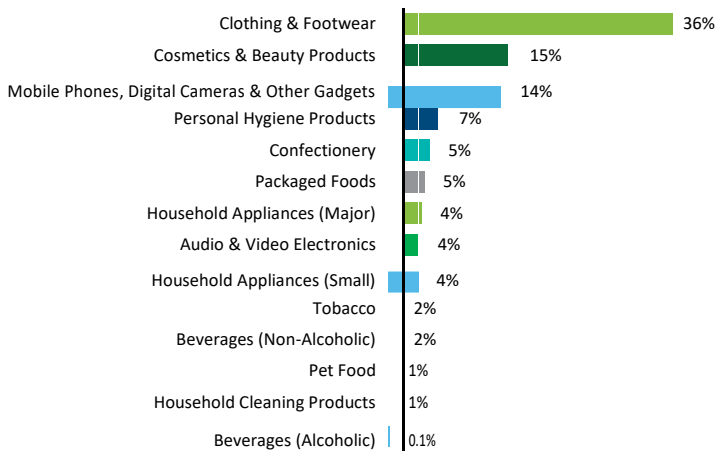
万隆是一个在线审查活动水平突出的城市，在万隆，受访者在做出购买决定时，比其他城市的受访者更依赖在线评论（见图 37）。

在线评论也在某些类别中扮演了更重要的角色，这些类别可能更难确定质量和适合性，包括服装和鞋类、化妆品和美容产品，以及手机、数码相机和其他小工具类别（参见图 38）。但是，在饮料和烟草等通常被视为商品的其他产品类别中，在线评论的重要性也不可低估，其中很大一部分受访者每天查看在线评论（见图 39）。



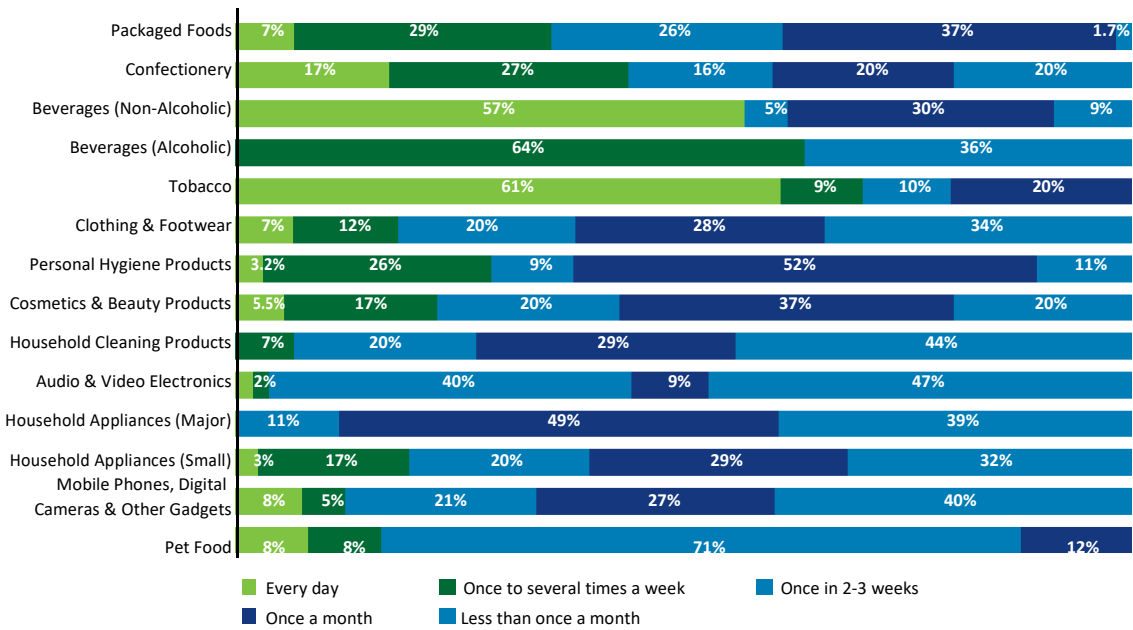
Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 38：按产品类别进行在线审核活动



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 39：按产品类别分类的在线审核活动频率



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

## 6. 电子商务

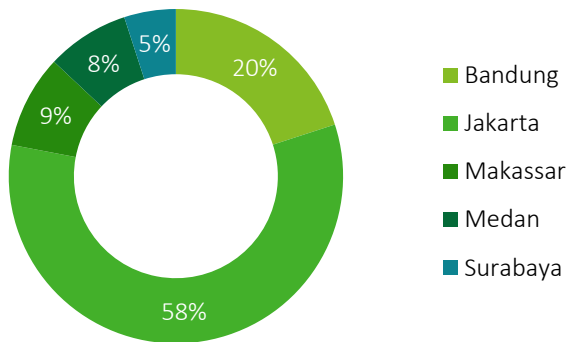
随着新的数字商业模式的引入，印尼不断崛起的互联网经济正在从根本上改变其消费者的行为方式。展望未来，数字支付的兴起也有可能使印尼变成一个无现金、无卡的经济。

### 数字经济的崛起

印度尼西亚的互联网和移动普及率高，导致其电子商务市场迅速增长，这些发展反过来又改变了印度尼西亚消费者的购买行为和期望。特别是雅加达和万隆的调查受访者，与其他城市的调查受访者相比，他们采用电子商务的被调查者特别快（见图 40）。

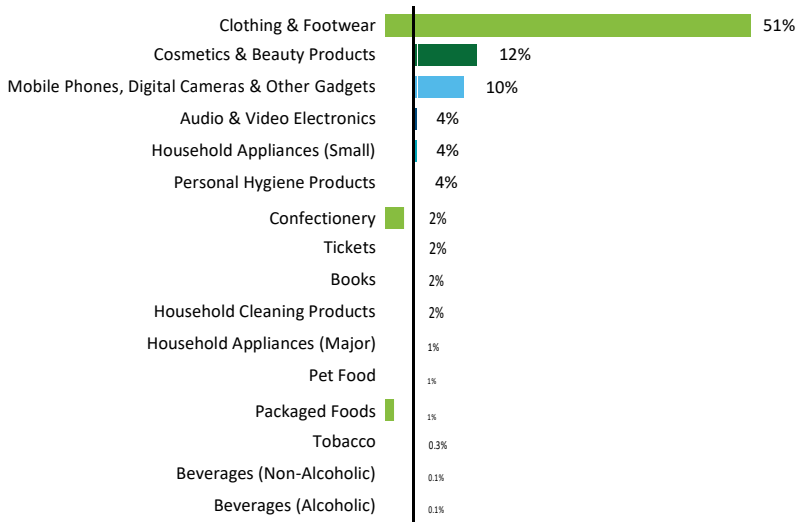
在产品类别方面，服装和鞋类、化妆品和美容产品以及手机、数码相机和其他小工具是受访者在线购买的最常见商品（参见图 41）。

图 40：电子商务用户的分布



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

图 41：按产品类别分类的网上购物活动

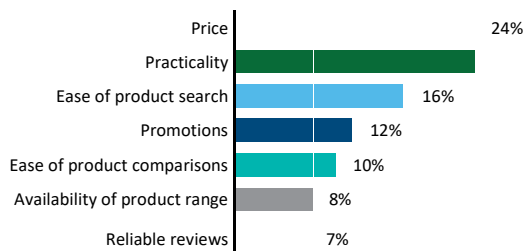


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

### 驱动与威慑

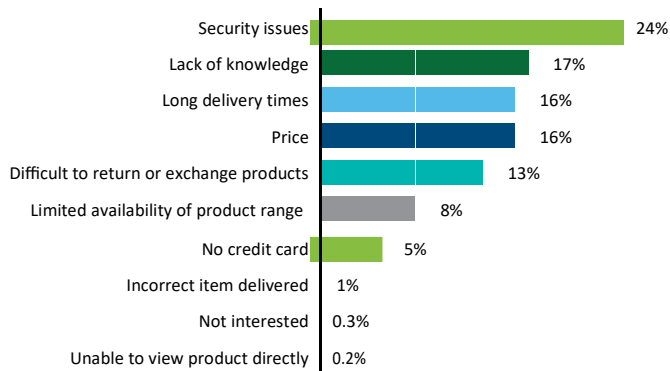
根据调查结果，网上购物的主要驱动因素是价格更低，而且容易搜索产品（见图 42）。另一方面，一些威慑因素也继续存在，包括安全问题、对网上购物过程缺乏了解以及交货时间长（见图 43）。

图 42：网上购物的驱动因素



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

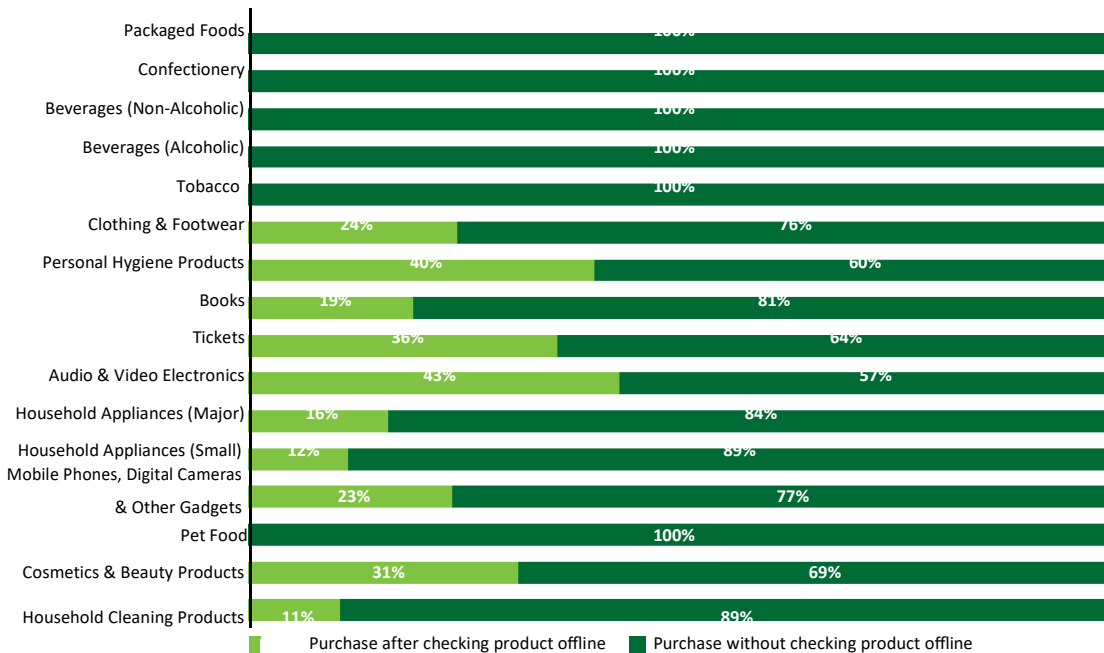
图 43：网上购物的威慑



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

总体而言，受访者似乎也对网上购物感到自在。例如，他们中的大多数在没有进行离线检查的情况下进行在线购买，即使是对于服装和鞋类以及消费电子产品等产品类别，它们可能更难确定适合和质量（参见图 44）。

图 44：网上购物行为

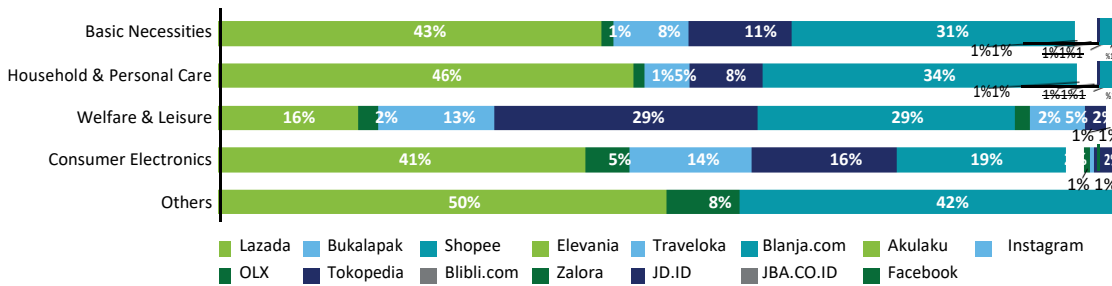


Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

### 新业务模式

在所有产品类别中，Lazada 和 Shopee 这两个平台已成为本次调查的首选电子商务平台（参见图 45）。尽管 Shopee 是印尼电子商务领域的新进入者，但它已经能够在短时间内通过有吸引力的促销活动获得市场份额。

#### 45: 按产品类别分类的首选电子商务渠道



Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)

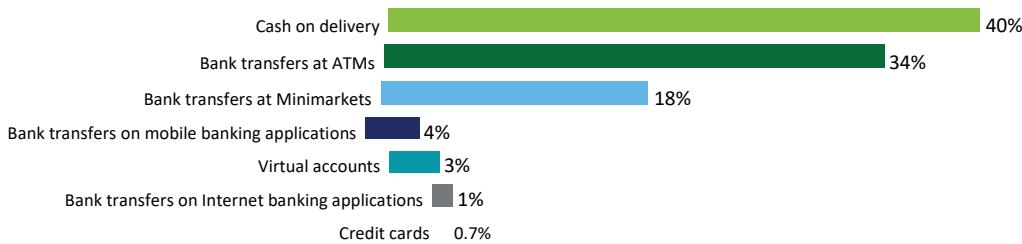
市场上其他新进入者还包括一些技术参与者，如 Go-Jek 和 Grab，它们已从单一服务业务模式演变为进军电子商务市场。其他几个公司也开始在杂货市场引入新的数字商业模式，如 Happy Fresh 和 SayurBox;旅行预订，如 PegiPegi、tiket.com 和 Traveloka;以及支付和数字金融服务，如阿库拉库和克雷迪沃。

从根本上说，这些创新初创企业正在改变印尼消费者的行为方式。在印尼城市交通拥堵的臭名昭著的背景下，Go-Jek 等移动应用程序为消费者提供了便利，使他们能够在各种不同任务中节省时间，包括搭车、最后一英里送货、金融服务，甚至清洁活动。

#### 返回现金

在支付方式方面，绝大多数受访者表示，他们更喜欢使用货到付款方式和银行转账进行网上购物。事实上，本版调查发现，对货到付款选择偏好显著增加，从 2018 年的 3%到 2019 年的 40%（见图 46），反映了人们对欺诈和安全相关问题日益关注。然而，随着移动钱包和数字支付的增加，这种对现金的依赖似乎在不久的将来将发生变化。

图 46: 网上购物的首选支付渠道



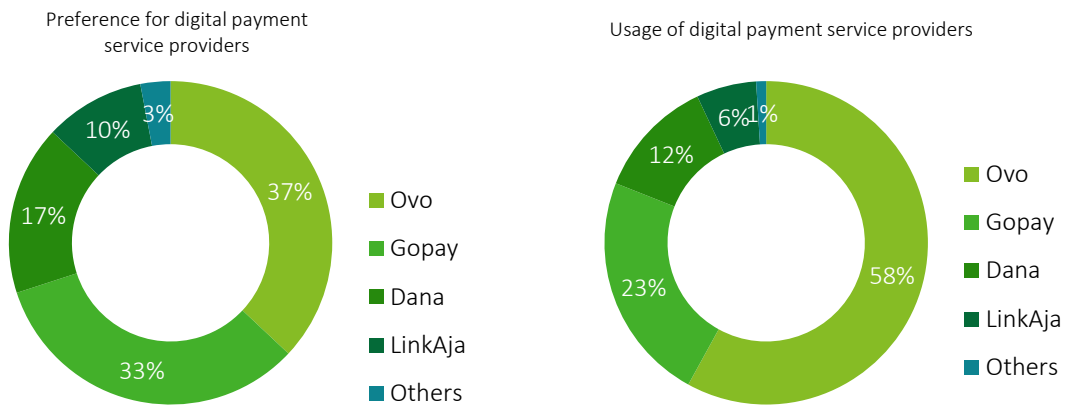
Source: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)



## 电子支付起飞

近年来，我们见证了电子钱包的使用急剧上升，2018 年超过了 ATM 和借记卡的使用。随着 Go-Pay 和 OVO 等新数字支付玩家的加入，印尼的金融服务格局正在迅速转变为无现金和无卡。在竞争中，受访者表示对 OVO 最偏好和使用，其次是 Go-Pay、Dana 和 LinkAja（参见图 47）。

图 47：电子支付服务提供商的偏好和使用



# 展望未来



在第六版德勤消费者洞察中，我们探讨了最近在五大城市（万隆、雅加达、马卡萨尔、棉兰和苏拉巴亚）进行的消费者调查所发现的一些最新的消费者行为模式。

有三个关键点。首先，我们见证了对溢价的推动，因为消费者寻求更高质量的产品，并有更大的支付意愿。这种购买更多优质产品的愿望在所有家庭月收入水平上是一致的，但在中等收入阶层中尤为明显，这也许表明他们渴望提高生活水平。

其次，挑剔的印度尼西亚消费者也对替代产品选择表现出更大的需求，这意味着消费者公司有潜在的机会在价格和质量方面推出更广泛的产品。其中包括更健康的产品，特别是在食品和饮料类别中，以满足印尼消费者日益增长的健康意识和注重健康。

最后，数字经济的兴起从根本上改变了印尼消费者的期望和偏好。新技术初创企业的进入及其创新商业模式进入电子商务市场，不仅使消费者对网上购物感到更自在，而且更加依赖在线评论，尤其是在线市场平台，增强了他们的产品搜索之旅。随着电子钱包等数字支付使用量的急剧上升，我们预计电子商务活动在不久的将来将继续加速。

最终，随着印尼数字时代的开始，企业需要专注于提供差异化的解决方案，以满足更多产品选择中的消费者需求，并及时与印尼消费者进行交流，在正确的地点和正确的时间与他们进行沟通。。研究和编写者

**Pua Wee Meng**

咨询部执行董事

wpua@deloitte.com

+65 6232 7244

# 联系我们

## Southeast Asia Consumer industry practice

### Southeast Asia and Singapore

#### Pua Wee Meng

wpua@deloitte.com

+65 6232 7244

### Brunei

#### Ng Hui Hua

hung@deloitte.com

+673 222 5880

### Cambodia

#### Kimheng Khoy

kkhoy@deloitte.com

+855 2396 3788

### Guam

#### Mike Johnson

mikjohnson@deloitte.com

+1 671 646 3884

### Indonesia

#### Maria Christi

mchristi@deloitte.com

+62 21 5081 9300

### Malaysia

#### Pua Wee Meng

wpua@deloitte.com

+65 623 2 7244

### Myanmar

#### Aye Cho

aycho@deloitte.com

+65 6800 2255

### Lao PDR

#### Choopong Surachutikarn

csurachutikarn@deloitte.com

+66 2034 0114

### Philippines

#### Melissa Delgado

medelgado@deloitte.com

+63 2 581 9000

### Thailand

#### Manoon Manusook

mmanusook@deloitte.com

+66 2034 0123

### Vietnam

#### Nguyen Vu Duc

nguyenvu@deloitte.com

+84 4 6288 3568



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and their affiliated entities are legally separate and independent entities. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax & legal and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the “Deloitte organisation”) serves four out of five Fortune Global 500<sup>®</sup> companies. Learn how Deloitte’s approximately 312,000 people make an impact that matters at [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Ho Chi Minh City, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei, Tokyo and Yangon.

#### **Deloitte Southeast Asia**

Comprising over 380 partners and 10,000 professionals in 25 office locations, the subsidiaries and affiliates of Deloitte Southeast Asia Ltd combine their technical expertise and deep industry knowledge to deliver consistent high quality services to companies in the region.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte Network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.