經濟部

中華民國廠商海外投資叢書

印尼投資環境簡介

Investment Guide to Indonesia

經濟部投資業務處　編印

Department of Investment Services, Ministry of Economic Affairs

中華民國１０８年８月

印尼投資環境簡介

Investment Guide to Indonesia

經濟部投資業務處　編印

感謝駐印尼代表處經濟組協助本書編撰

目　錄

第壹章　自然人文環境 1

第貳章　經濟環境 7

第參章　外商在當地經營現況及投資機會 115

第肆章　投資法規及程序 121

第伍章　租稅及金融制度 157

第陸章　基礎建設及成本 163

第柒章　勞工 171

第捌章　簽證、居留及移民 185

第玖章　結論 189

附錄一　我國在當地駐外單位及臺（華）商團體 191

附錄二　當地重要投資相關機構 194

附錄三　當地外人到位（Realized）投資統計表 195

附錄四　我國廠商對當地國投資統計 196

印尼基本資料表

自　然　人　文	
地　理　環　境	位於亞洲大陸與澳洲之間，橫跨赤道，東西長5,160公里，南北長1,600公里，分隔太平洋及印度洋，北鄰菲律賓，西隔麻六甲海峽，與馬來西亞及新加坡相望
國　土　面　積	1,919,317平方公里，由17,000多個島嶼組成，包括加里曼丹、巴布亞、蘇門答臘、蘇拉威西及爪哇等五大島
氣　　候	地處赤道兩側，屬於熱帶雨林氣候，高溫潮濕，無颱風，氣候穩定，可概分乾季（6月至9月）及雨季（12月至3月），4月及5月，10月及11月分別為過渡季節
種　　族	大部分印尼人為南島族系人（Austronesian）和美拉尼西亞人（Melanesian）之後裔，全國共有約300個族群（native ethnicities），最大族群爪哇族（Javanese）約佔42%的人口，在政治及文化上居優勢地位，華裔印尼人約占3~4%的人口，惟控制大部分印尼經濟。此外尚有阿拉伯裔及荷蘭裔等
人　口　數	約2億7,000萬人（2018年）
教育普及程度	印尼2013年15歲以上人口識字率94.14%，印尼法定國民教育為9年，教育制度與臺灣略同，為小學6年、國中及高中各3年、大學4年
語　　言	官方語言：印尼國語（Bahasa Indonesia）；地方語言多達580多種

宗教	回教、天主教、印度教、基督教、佛教、孔教
首都及重要城市	雅加達（Jakarta）、棉蘭（Medan）、泗水（Surabaya）、萬隆（Bandung）、三寶瓏（Semarang）
政治體制	民主憲政，採總統制
投資主管機關	印尼投資協調委員會（BKPM）
經濟概況	
幣制	印尼盾（Rupiah）
國內生產毛額	US$10,752億（2018年）
經濟成長率	5.17%（2018年）
平均國民所得	3,927美元（2018年）
匯率	兌換美元之平均匯率約為14,300（2019年5月10日）
利率	中央銀行（BI）基準利率為6.00%（2019年5月10日）
通貨膨脹率	3.13%（2018年）
產值最高前五種產業	批發及零售貿易業、食品飲料及菸草業、糧食作物種植業、運輸設備製造業、石油及天然氣開採業
出口總金額	1,800億美元（2018年）
主要出口產品 ＊括弧內為稅則編號	棕櫚油（1511）、煤（2701）、天然氣（2711）、石油原油（2709）、天然橡膠乳膠（4001）、首飾（7113）、銅（2603）、小客車（8703）、椰子油（1513）、加工合板（4412）

主 要 出 口 國 家	前10大主要出口市場依序：中國大陸、美國、日本、印度、新加坡、馬來西亞、南韓、泰國、荷蘭、菲律賓。臺灣為印尼第11大出口市場。
進 口 總 金 額	1,886億美元（2018年）
主 要 進 口 產 品 ＊括弧內為稅則編號	輕油及其配製品（2710）、石油原油（2709）、有線電話或電報器具（8517）、機動車輛之零件及附件（8708）、小麥或雜麥（1001）、液化丁烷（2711）、類比或混合自動資料處理機（8471）、豆渣餅（大豆餅）（2304）、鋼鐵製品（7207）、積體電路（8542）
主 要 進 口 國 家	前10大進口來源依序：中國大陸、日本、泰國、新加坡、美國、南韓、馬來西亞、澳洲、印度、德國。臺灣為印尼第12大進口來源國。

第壹章　自然人文環境

一、自然環境

（一）地理位置

位於亞洲大陸及澳洲之間，橫跨赤道，東西長5,160公里，南北長1,600公里，分隔太平洋及印度洋，北鄰菲律賓，西隔麻六甲海峽，與馬來西亞及新加坡相望。

（二）土地面積

土地面積為191萬9,317平方公里，由1萬7,000多個島嶼組成，包括加里曼丹、巴布亞、蘇門答臘、蘇拉威西及爪哇等五大島。

（三）地形及氣候

地處赤道兩側，氣候屬熱帶雨林型氣候，高溫潮溼，常年如夏，可概分為乾季6月至9月（10及11月份雨量漸增，可算是小雨季），及雨季12月至3月（4、5二個月份雨量漸稀，為過渡季節），無颱風，氣候穩定。印尼平均氣溫因地勢而異，沿海平原為28℃，內陸山區為26℃，高山區則為24℃。由於海域遼闊，受海潮洋流影響，濕度偏高，平均溼度約在70%至90%之間。

二、人文及社會環境

（一）人口

印尼總人口約2億6,351萬人（2017年），居世界第四大，平均人口密度約為124人／平方公里。惟人口密度分布不均，印尼都市人口占總人口

約45%，都市人口年增率約1.7%，最大城市雅加達人口已超過1,000萬。

（二）種族

印尼人口種族眾多大部分印尼人為南島族系人（Austronesian）和美拉尼西亞人（Melanesian）之後裔，全國共有約300個族群（native ethnicities），最大族群爪哇族（Javanese）約佔42%的人口，在政治及文化上居優勢地位，華裔印尼人約占3~4%的人口，惟控制大部分印尼經濟。此外尚有阿拉伯裔及荷蘭裔等。

（三）語言

印尼地方語言眾多，官方語言為印尼國語（BAHASA INDONESIA），英語在大都市及商場中運用尚稱普遍，僅少數華人集中的城市，如蘇門答臘島的棉蘭、巨港，西加里曼丹島的坤甸、山口洋等地，閩南語、客家話或潮洲話在華人地區亦可適用。

（四）宗教

印尼憲法保障人民有信仰自由，印尼全國約87%人民信奉回教，回教文化影響深遠，其次為基督教、天主教、印度教（峇里島居民多信奉印度教）及佛教等。

（五）國民教育水準

印尼法定國民教育為九年，但美其名為國民教育，一般民眾仍須支付部分項目學費，且國民所得偏低造成許多中輟學生，國民教育的水準較其周邊國家低落。華人通常將子女送到新加坡、中國大陸或臺灣唸書學習中文，收入更高的民眾則將子女送至澳洲等國外接受教育，教育程度有明顯的落差。根據印尼中央統計局所編印之「Statistical Yearbook of Indonesia 2017」年報之資料，印尼2015年5-9歲就學人口比率為69.84%，10-14歲就學人口比率為98.90%，15-19歲就學人口比率為69.99%。

（六）首都及重要城市概況

1、首都：雅加達（JAKARTA），為全國之政治及經濟中心，雅加達因是直轄市（DKI），經費較多，建設也較先進，但相較於鄰近國家，城市基礎設施仍然落後。為紓解日益嚴重的塞車問題，雅加達於市中心主要幹道設有公車專用道，於通勤尖峰時段可紓解大量擁擠車潮，惟交通情況仍日益惡化，捷運系統於2013年10月開始動工興建，初期將建設南北向及東西向各1條路線，南北向第一期從雅加達南部的Lebak Bulus到雅加達中部的酒店圓環交通圈，於2019年3月完工並於4月啟用；東西向預計於2024-2027年間完工啟用。另雅加達市中心興建許多高級公寓及購物商場，可媲美先進城市，租金也節節上漲。雅加達地區是外國公司及外國人居住的中心，國際化程度較高，消費能力亦較高。

2、主要工商城市：

（1）泗水（SURABAYA）：東爪哇省首府，為印尼第二大城，工商業發達，是東爪哇貿易中心，人口約400萬人。泗水右鄰過海即為世界聞名的峇里島（Bali），是觀光旅遊勝地。

（2）萬隆（BANDUNG）：西爪哇省首府，紡織業重鎮。雅加達與萬隆間之高速公路已於2006年初興建完成，來往二地約2-3小時，雅加達與萬隆間之高速鐵路亦正興建中。

（3）棉蘭（MEDAN）：北蘇門達臘省首府。

（4）三寶瓏（SEMARANG）：中爪哇省首府，中爪哇省內尚有日惹（YOGYAKARTA）特區及梭羅（SOLO）二個文化氣息濃厚的城市。

（5）其他重要城市另有巨港（PALEMBANG）、錫江（MAKASSAR亦稱UJUNG PANDANG）及萬雅佬（MANADO）等。

（七）對外商態度

近年來印尼政府為吸引外來投資，對外商態度友好，2007年投資法公布後，對外商之規定更盡量與本地廠商持公平待遇，並以各項政策吸引外商投資。

三、政治環境

（一）政治體制

印尼政治體制屬民主憲政，採總統制，總統為國家元首及最高行政首長，副總統為備位元首，任期均為5年，得連選連任1次，自2004年起改為直接民選。內閣除相關部會外，另設有統籌部（處理跨部會事務）及國務部（處理特定之議題，如環境、婦女等）。

（二）立法部門

2002年8月印尼人民協商會議修憲增設地方代表議會，人民協商會議改由國會（DPR）及地方議會代表（DPD）之議員組成，兩院議員均經由普選產生，原軍警及階層團體之席次則予以廢除。2004年印尼舉行首次總統及國會選舉後，人民協商會議主要職權為修訂憲法。

（三）政黨

印尼政黨有民主黨（PD）、從業集團黨（Golkar）、民主奮鬥黨（PDI-P）、公正福利黨（PKS）、國民使命黨（PAN）、團結建設黨（PPP）、民主復興黨（PKB），Gerindra黨等8個主要政黨，另尚有約20餘個小黨。

（四）政治現況

1997年亞洲金融危機重創印尼經濟，印尼民眾要求政府加速政經改革。1998年5月雅加達發生學生示威，在位長達32年的蘇哈托總統被迫辭職下台，由副總統哈比比繼任，在民意及政治壓力下，提前於1999年10月舉行總統選舉，經過數年的政治紛擾後，印尼自2004年7月舉行首次總

統直選後，由蘇希洛（Susilo）總統勝出。2009年4月9日印尼進行國會選舉，並於7月8日舉行第二次總統直選，蘇希洛總統與原央行總裁布迪約諾（Boediono）搭檔並獲得勝選，蘇希洛總統所屬之民主黨亦躍居國會第一大黨。

印尼於2014年4月及7月分別舉行國會大選及第3次總統直選，蘇希洛總統因第二任期屆滿無法繼續參選。根據印尼憲法規定，在國會選舉中獲得25%的票數或20%席次（112席）的政黨，才有資格單獨提名總統及副總統候選人，否則必須與其他政黨聯盟，使聯盟議員席次高過20%才可提名總統及副總統候選人。2014年4月國會選舉得票最高政黨為鬥爭民主黨，該黨提名當時任雅加達省長Joko Widodo與前任副總統Jusuf Kalla為當年7月舉行之總統及副總統候選人。在印尼31個省級選舉區內獲得約52.14%的得票率，順利當選印尼第7任總統及副總統。Joko總統發表就職演說，強調全國人民應團結一致，共同努力達成經濟自主的目標，使印尼成為海洋軸心國家並促進世界的和平。

印尼總統大選及國會議員選舉於2019年4月17日舉行，現任總統佐科威得票率約為55.5%，並將於10月就職，另競選對手PRABOWA得票率約為44.5%。

佐科威總統成功連任，有助於印尼持續推動經濟改革。佐科威總統在其第一任期內的施政主軸表現在積極推動基礎建設，包括公路、鐵路、水壩、機場等公共建設頗受肯定，使得印尼的營商便利度 （EODB）排名由91升至73，第二任期仍將持續推動基礎建設，並進一步強調人才培訓之軟體建設，發展人力資源與技職訓練。

佐科威總統於10月20日就職後，依慣例將會發表新的五年（2020-2024）國家中程計畫作為政經施政綱領，由於連任成功，政策具有持續性，印尼將會逐步推動改善其經濟體質（基礎建設、人力資源、法規鬆

綁）之各項措施以期吸引投資及持續經貿動能。

第貳章　經濟環境

一、經濟概況

（一）2018年經濟回顧

過去10年，印尼的經濟成長率多維持在5%以上的高成長。在2008年金融風暴的衝擊下，2009年印尼經濟成長仍有4.5%，2010年則達6.1%，2011年達6.5%，2012年達6.2%，2013年受美國縮減QE規模，以及貿易赤字擴大使經常帳赤字增加之影響，致外資撤出，造成印尼盾兌美元大貶27%，加上油價大漲造成通膨，削減民眾購買力，因此2013年印尼經濟成長降至5.8%。2014年受到總統及國會大選使得外資投資較為保守，加上國際景氣復甦不明顯及限制原礦產品出口及價格低迷等影響整體出口表現，造成2014年經濟成長率降至5.02%。2015年受到出口不振及前兩季政府預算支出執行率過低的影響，經濟成長率僅達4.79%，為金融海嘯後表現最差的一年。2016年由於穩定的印尼盾，經常帳赤字占GDP比重低於3%，經濟成長與企業獲利穩定，民間消費力道強，整體經濟表現穩健；2017年經濟成長貢獻占比來自於消費部門、固定資產投資及出口增長，印尼的基礎建設吸引外來投資對於其經濟增長亦有相當貢獻，所以連續兩年經濟成長率均維持5%的水準。2018年印尼經濟成長率為5.17%，通貨膨脹率為3.13%。2018年印尼GDP有一半以上來自於家計部門之支出（household spending）貢獻，包括零售業、批發業及機動車輛（汽車與機車）之消費支出。

印尼2018年全年經濟成長率為5.17%。

2018年的經濟成長率5.17%。由於印尼基礎建設持續發展，帶動經濟增長，此外印尼的人口紅利繼續扮演支撐印尼經濟的又一力量，印尼擁有2.6億多人口，其人口中位數在30歲以下，旺盛的生產力及龐大的消費力皆將支撐印尼的經濟持續發展。

2018年印尼外人直接投資293億美元，本地直接投資234.7億美元。

依據印尼投資協調委員會（BKPM）資料，2018年外人直接投資（FDI）金額達到293億美元，較2017年的322億美元減少約9%，其中臺灣對印尼投資2.1億美元，為印尼第19大外資來源國。2018年印尼外國直接投資創造就業49.1萬人，印尼國內直接投資創造就業46.9萬人。從投資領域看，印尼國內投資的前五大行業依次為：運輸倉儲通訊業、建築業、食品工業、水電汽供應及礦產業，國外投資前五大行業依序為：水電供應、房地產業、礦產業、運輸倉儲通訊業及金屬業。

2018年前五大外人投資來源國依序為：新加坡、日本、中國大陸、香港、馬來西亞。

印尼2018年的對外貿易約為3,686億美元，根據印尼中央統計局BPS資料，2018年全年，印尼總出口（含油氣）1,800億美元，同比增長6.65%，不含油氣之出口為1,628億美元，同比增長6.25%。2018年全年，印尼總進口（含油氣）1,886億美元，同比增長20.2%，不含油氣之進口為1,588億美元，同比增長19.7%，由於全球貿易保護主義抬頭以及中美兩大經濟體貿易戰，印尼必須設法分散出口市場以維持對外貿易動能。

2018年印尼前五大貿易夥伴依序為：中國大陸、日本、新加坡、美國、印度。

（二）未來展望

消費及投資為印尼經濟成長主要動力，印尼經濟在政府積極推動改善基礎建設及發展海洋國家等經貿政策下，將可展現新氣象，吸引外商持

續投資，並改善公共服務品質，此外，內需消費在中產階級人數逐步增加的帶動下，亦將穩定成長，進而帶動整體消費市場興旺，印尼亦將擴大開發傳統出口市場以外的其他新市場，包括南美洲以及非洲等地區，有利印尼貿易量體之擴張及穩定。

世界銀行表示，印尼家庭開支及私人消費預期增加以及商品價格溫和上升，帶動經濟成長，世界銀行預估印尼2019年經濟成長率為5.2%。

根據印尼國會通過的2019年預算書，印尼政府2019年經濟成長率設定為5.3%，政府支出為1,671億美元，政府收入為1,467億美元，預算赤字為GDP的1.84%，通貨膨脹率為3.5%，印尼盾匯率以1美元兌15,000印尼盾為準，可做為預測之重要參考。

印尼為東協人口最多的國家，天然資源豐富，勞動力充沛，內需市場龐大，加上區域經濟而言，東協成員國彼此間以及對亞洲國家間之貿易往來日益重要，東協單一市場已於2015年底成立，印尼政府政策希望提高印尼製造業的生產技術，以生產附加價值較高的產品，進一步發展中下游產業，並降低對原物料及資本財進口的依賴。

二、天然資源

印尼係以農立國之開發中國家，可供農業使用之土地，包括種植用之乾地、淡水池、林地及濕地等，占全部土地面積之74.5%。自然資源甚為豐富，石油及天然氣為印尼主要的出口項目，另有木材、橡膠、原藤等林產及煤、大理石、錫、鎳、銅、鐵礬土等礦產。

三、產業概況

印尼擁有豐富的原油、天然氣、煤礦（出口量僅次於澳洲）、各種礦產、天然橡膠與原木等農工業原料，其中棕櫚油為全球最大生產國，占全球產量之50%，農作物產量方面，除棕櫚油外，咖啡、茶葉、香料、可可亞、稻米、橡膠等產量均在全球前10名內；就礦產而言，印尼也是全球最重要的煤（主要為熱燃煤）、金、錫及許多稀有金屬如鎳礦的產國之一。近10餘年國際原油、煤與原物料價格的大幅上漲，再加上中國大陸、印度與歐盟對棕櫚油及煤炭的大量需求，使得印尼政府的財政大幅改善、民間財富亦快速增加，國際政治經濟地位愈形重要。

整體而言，印尼豐富的天然資源提供了經濟穩定的『基本盤』，近年來穩定的民主政治與龐大的內需市場及其具爆發力的快速成長，更使印尼的經濟體質出現結構性的正面轉變。但印尼製造業仍處於發展階段，根據中央統計局公佈資料顯示，印尼產業結構中，製造業占國民生產毛額（GDP）比例約為21%，以食品飲料、煤及精煉石油產品、運輸設備、紡織成衣、金屬製品、電子產品及設備、製鞋等為主；農林漁牧業約為13.3%，以棕櫚油、橡膠、稻米、可可及咖啡豆為主；礦業約為9.8%，以天然氣、煤礦、鎳礦及錫礦為主；批發零售業及汽機車維修業約為13.3%；旅館及餐飲服務業約為3.1%；營建業約為9.9%；運輸業約為4.2%；通信業約為3.5%；金融保險業約為3.8%；不動產業約為2.8%。

與臺灣出口業者較有關聯之機械、汽車與零配件、機車與零配件、自行車、紡織成衣、製鞋、家電、資訊產品、行動通訊產品、農產品及食品，及具成長潛力之清真HALAL產品、美容保養產品及服務、婦幼產品、連鎖零售業、電子商務、公共工程、金融及物流業等產業分析如下：

（一）機械

印尼輕工業尚稱發達，大部分民生用品均為印尼本地生產，食品、家用品、紡織成衣等產業均具備外銷能力。但因國內需求過於龐大，供給

尚無法完全滿足市場需求，外銷量仍低於進口。

印尼基礎工業脆弱，模具、電機、電子、金屬與塑膠加工產業較為落後，生產設備老舊，許多原料、零組件及模具均須仰賴進口。根據Economy Watch數據顯示，印尼第一大進口品項即為機械設備，其次依序為化學品、燃料以及食品產業，機械設備進口主要來源為日本、臺灣、韓國與中國大陸，亦有少部分來自歐洲。歐洲機械在印尼市佔率遠低於亞洲之主因為：

售價過高：歐洲機械價格較高，無法符合印尼企業短期回收的投資理念，又沒有日本業者與零組件供應商互相保護拉抬之關係。

維修支援的困難：印尼機械基礎脆弱，對維修支援要求頻繁，外國機械業者必須要有足夠的維修技術人員才能維持良好的品牌形象。除人力外，零件備品的充分與否也是很重要的考量，這方面亞洲比歐美的品牌具優勢。

１、塑橡膠機械

目前全球主要塑橡膠機械生產國家包括德國、義大利、中國大陸、日本、美國、臺灣及瑞士，其中外銷最具代表性的是德國、義大利、日本、臺灣、中國大陸及瑞士，至於美國多以國內及北美市場為主，外銷甚少，而德國、瑞士則多生產高價位產品。

印尼至今仍無法製造或組裝塑膠機械，全數需仰賴進口，至於所需使用之模具其自製率亦低於約20%，即80%的模具需從國外進口。根據印尼海關資料，每年從日本、臺灣、中國大陸、韓國進口數以千計貨櫃的模具，可見印尼對塑膠機械設備需求之龐大。

塑膠機械大致分為：

- 射出成型機－橫式與立式、單色與雙色機
- 押出成型機－製粒（再生）、薄膜、專用機（特別用途）

- 中空成型機：單色與雙色
- 其他：週邊裝置

印尼進口之塑膠機械以塑膠射出成型機為最大宗，主要應用於家庭用品、家電、及汽機車零組件，其中以家庭用品（例如水桶、水瓢、椅子等）占大部分。其次為塑膠押出機，運用於線材、管材或有形狀的條料，亦有許多用於再生原料及包裝膜的生產。其次是中空成型機或稱吹塑機，主要運用在瓶狀物或中小型塑膠容器。

下游塑膠行業生產家用品及食品、飲料、化妝品、醫藥所需之塑膠包裝材料與容器，大約70%的銷售來自國內市場。其龐大之民生用品市場帶動對各種塑膠加工機械，例如押出機、中空成型機、吹袋機之需求。

汽機車產業方面，零配件之生產廣泛使用到塑膠機械，但日韓汽機車品牌業者為保護其零組件之供應夥伴，幾乎不使用其他國家之機械。日韓系車廠使用的零配件多為其代理商或其合資廠商所壟斷，即使是在外國的汽車原廠零配件OEM供應業者亦甚難進入其供應鏈，機械亦如是。

印尼進口的塑膠機械臺灣製品約占40%，其次為中國大陸的35%、日製約15%，其他地區10%。其中日本的15%中有約5%是中古塑膠機。其他地區所占的10%也都有很大部分係中古機進來，估計中古機的數量約佔總數25%。

2、紡織機械

紡織成衣為印尼第一大外銷出口加工業，印尼紡織成衣機械主要進口自日本、中國大陸、德國、臺灣、韓國、印度、瑞士及義大利等地，其中日本機械商提供最優惠的付款條件，中國大陸機械則以價格取勝，該2國佔有超過4成紡織機械市場。歐洲機械以義大利品質最受

印尼業者推崇，但較高的價格及薄弱的通路及售後服務系統使其難以在印尼廣為銷售。

鑒於紡織成衣產業對印尼經濟的重要性，印尼政府每年均撥款鼓勵紡織成衣業者更新老舊機械設備，包括採購機械折扣補助及低利貸款等。雖然紡織成衣主要外銷的歐美市場景氣持續低迷，以印尼政府對該產業的重視，長遠而言紡織成衣機械仍具拓銷潛力。

3、食品機械

民以食為天，印尼人平均將53%的收入花費在食物，而印尼2億6,000萬人口的龐大內需市場創造了蓬勃的食品加工產業，約有5,793家中大型食品加工廠、9萬3,000多家小型企業及147多萬家家庭式工廠，從業人數達449萬人，總產值超過233億美元，其中大中型企業即占食品工業總產值的74%，員工數占產業總人數的五分之一。

印尼食品加工機械設備及零組件多仰賴進口，主要來源為日本、臺灣、韓國與中國大陸，亦有部分來自歐洲，進口機械包括製罐機、灌裝機、壓蓋機、裝瓶與裝罐機、油炸機、烘焙機、冷凍設備和真空包裝機等。由於內需龐大，印尼本地生產之加工食品供應國內市場尚有不足，加工食品及相關機械設備市場未來尚有成長空間。

（二）汽車與零配件

1、整車市場

據印尼汽車製造商協會（GAIKINDO）統計，印尼汽車組裝生產廠僱用超過2萬個員工，而零組件業共創造超過30萬個就業機會。

印尼汽車市場銷售量在2012年首次突破100萬輛，全年達111萬6,230輛，為全球第14名，居東協龍頭。印尼汽車銷售市場過去10年以逾3倍的速度急遽擴大，2013年印尼汽車銷售量達到1,208,211輛，為歷年新高，但成長已趨緩。2014年汽車銷售量微幅降低，該協會表

示，受到印尼盾貶值、補貼油價漲價、印尼經濟成長降低等因素影響，造成2014年的汽車銷售量成長停滯。2015年汽車銷量比2014年低，約95萬輛，主要影響因素包括通貨膨脹、匯率及印尼銀行的貸款利率。政府的基礎設施項目支出及煤炭和椰油等商品的價格上升刺激汽車需求增加。2016年全年銷售量達1,061,015輛，2017年全年銷售量達1,079,000輛，2018年全年銷售量達1,151,284輛。

2007年至2018年印尼汽車銷售量統計

年度	銷售量	成長率
2007年	434,449	36.2%
2008年	607,805	39.9%
2009年	486,196	-20%
2010年	764,184	57.17%
2011年	894,180	17%
2012年	1,116,230	24.83%
2013年	1,229,916	10.18%
2014年	1,208,019	-1.78%
2015年	1,013,291	-16.12%
2016年	1,061,015	4.70%
2017年	1,079,000	1.70%
2018年	1,151,284	6.69%

資料來源：印尼汽車製造商協會（GAIKINDO）

印尼汽車市場成長潛力龐大，緊追中國大陸與印度，為新興市場第三大汽車消費市場。印尼政府已將汽車裝配及製造列為重點發展產業，印尼政府將積極推動汽車工業的發展，希望能取代政治和治安局勢不穩定的泰國，成為東南亞最大的車輛裝配基地。

印尼在國產車領域起步較晚，歷經保護主義到市場開放，印尼多次嘗試扶植國產車，總共有20幾個品牌，可是發展過程並不順利，例如遇到1998年金融風暴後的經濟蕭條，而導致停產。最有名的國產車計畫是TIMOR，由前總統家族所創設，並得到政府高層全力支持，但在政權輪替後也漸式微。

為扶植印尼汽車產業成為東協龍頭及減少燃油進口，印尼政府推出LCGC（Low Cost Green Car）政策，只要符合80%零件在印尼生產的條件，政府便以稅率減免方式，鼓勵國內汽車製造商生產價格低於1億印尼盾（約7,050美元）的廉價低油耗款車，自2013年9月起即有LCGC在印尼開賣。LCGC將支撐整個國家的汽車銷售量，且LCGC車確實節省油耗，並享有免奢侈稅的優惠，能有效讓中低收入的民眾有機會買車。

印尼前2大的汽車集團為Astra International Group與Indomobil。Astra International Group生產、裝配與銷售之品牌包括Toyota豐田、Daihatsu大發、Isuza五十鈴、Peugeot寶獅、BMW寶馬、Nissan Diesel日產柴油卡車與Honda本田機車等，其銷售量佔印尼全國市場六成。Indomobil則生產、裝配與代理Suzuki鈴木、Nissan日產、Volvo富豪、Volkswagen福斯、Renault雷諾、Audi奧迪、Chery中國奇瑞、Hino日野卡車、Volvo富豪卡車與Suzuki鈴木機車等。

印尼消費者普遍偏好日系車款，日系品牌掌控印尼90%以上之市場，其中豐田汽車Toyota擁有高達33%的市場占有率，位居第一，其

他較受歡迎的品牌依次為大發Daihatsu（15.3%）、本田Honda（13%）、鈴木Suzuki（12%）、三菱Mitsubishi（11%）與五十鈴Isuzu等，歐、美、韓、馬來西亞品牌則瓜分剩下約一成市佔率。

印尼豐田汽車公司總經理Warih闡明，為大力推動出口量，印尼豐田汽車公司持續對出口目的國深入研究，並設法保持新出口目的國的銷售業績，如非洲和拉丁美洲，豐田整車（CBU）出口已突破20萬輛，豐田公司也成功出口4萬2700輛散裝汽車（CKD）以及許多相關零組件。

印尼私用車市場主要由多功能廂型車（MPV：Multi-Purpose Vehicle）主導，為印尼汽車銷量的最大宗，集轎車、旅行車和廂式貨車功能於一身的MPV受歡迎原因為：印尼道路基本建設不佳，路況惡劣易淹水塌陷，可容納較多乘客、車身較高的多功能廂型車及休旅車最能迎合消費者需求，受歡迎程度超過一般轎車（Sedan）、斜背式汽車（Hatchback）及小型城市汽車（City Car），造就印尼汽車市場之獨特性。MPV於印尼售價約為1.7億至2.5億印尼盾（折合1.3萬至2萬美元）。印尼最大汽車集團阿斯特拉公司（PT Astra International-Peugeot）表示，印尼為東南亞市場中MPV佔有率最高之國家；泰國因農業活動發達，市佔率以雙廂貨卡車（Double Cabin）為主；馬來西亞則因近來生活型態轉變，一般小轎車（Sedan）普遍最受國民歡迎。

由於大雅加達地區的交通混亂、塞車嚴重，因此一般家庭與商界人士多將駕駛汽車之辛苦工作交予司機；粗略統計，雅加達街上的汽車駕駛有70%以上為專職司機而非車主。

2、汽車零配件市場

據印尼汽車製造商協會（GAIKINDO）統計，汽車相關零組件

業共創造超過30萬個就業機會，但印尼幾乎沒有本土廠商100%投資之汽車OEM零配件產業，多係內外合資廠或日本、臺灣或韓國業者投資之工廠。

印尼車輛工業所需機件，大部分依賴進口，主要以半散件組裝（Semi Knock Down, SKD）方式輸入，在本地生產的是國內可取得原料且需求較高之零組件，例如輪胎以及以鍛造、鑄造、沖壓方式生產之金屬零組件、蓄電池及射出、押出塑膠零配件等，其他例如車用電子化產品，底盤、引擎、傳動、轉向、煞車、懸吊系統零件等均需進口。

印尼政府已將汽車裝配及製造列為重點發展產業，印尼政府將積極推動汽車工業的發展，希望能取代泰國，成為東南亞最大的車輛裝配基地。尤其2011年11月泰國水災造成零配件供應不足，嚴重打亂汽車業供應鏈，各大車商均體會到生產基地過於集中之慘痛教訓，紛紛尋求第二或第三生產地。Toyota Astra Motor公司總裁，也是GAIKINDO副主席Johnny Darmawan指出，印尼擁有龐大的內需市場和自然資源，加上東協自由貿易區的實施，印尼取得作為區域的汽車組裝及零配件生產中心之機會極大。

雖然印尼車輛零配件市場龐大，但主導印尼車輛市場的日系車廠體系頗為封閉，主要的汽車零配件多為其代理商或其合資廠商所壟斷，在外國生產的日系汽車原廠零配件OEM供應業者亦甚難進入其供應鏈。建議我國業者首先經過在臺灣或中國大陸之日本原廠介紹，並且在印尼設立工廠方有可能取得OEM訂單。

至於售後服務市場（AM，After-sales Market），約有三分之二屬非正廠零件，目前中國大陸、泰國、印度等新興國家的汽車零配件業者以削價競爭逐步侵蝕市場占有率，我國廠商需持續加強研發，運用

新科技、新材料及新電子零件，提供具客製化之高附加價值產品。

3、車用電子市場

由於印尼道路系統發展不足、路況不良，經常塞車，造成產品的物流運輸成本遠高於中國大陸與周邊東南亞國家。為有效掌控司機的去向，許多卡車業主在車內裝設衛星定位器，甚至整合CCTV攝錄影設備，做好完整的運籌管理。

目前中國大陸、泰國、印度等新興國家的汽車零配件業者以削價競爭逐步侵蝕原屬臺灣廠商的國際AM市場占有率，因此我國廠商需持續加強研發，運用新科技、新材料及新電子零件，提供具個性化之高附加價值之車用電子。

（三）機車與零配件

1、整車市場

印尼是全球第三大機車市場，僅次於中國大陸與印度。由於人口密集，缺乏大眾交通系統，印尼交通堵塞問題嚴重，使機車的實用性及便捷性大受歡迎，成為最普遍的交通工具，而目前機車產業僱用之勞工超過200萬名，是支持社會穩定的重要支柱。據Honda印尼分公司總經理Yusuke Hori估計，2020年前印尼機車市場可望超過每年1,000萬部。

根據印尼機車工業同業公會（Indonesian Motorcycle Industry Association, AISI）資料顯示，印尼機車銷售量在2009年受到全球金融海嘯影響，較2008年略減5.9%，但2010年即恢復成長，全年銷售量達736萬部，較2009年成長25.9%，2011年機車銷售量更達歷史新高801萬部，較2010年成長8.7%。2012年受出口表現不佳及央行收緊貸款影響，消費者購買力受到限制，2012年銷售量706萬部，較前年度衰退11.8%。印尼央行自2012年6月起將機車貸款自備款比例由10%

提高至25%，儘管需求仍然旺盛，機車銷售仍大受影響。AISI估計受到出口表現不佳及央行收緊貸款的影響，消費者購買力受到限制，2013年摩托車銷售表現持續走軟，難以恢復2011年高峰。2014年摩托車銷售量達786.7萬部，表現較2013年稍微成長1.6%。2015年機車銷售量達到648萬輛，成長率為-17.6%，是近5年來最低。2016及2017年仍持續衰退。2018年機車銷售量達到638萬輛，同比成長8.4%。

2008至2018年印尼機車銷售量統計

年度	銷售量（部）	成長率
2008年	621.5萬	32.6%
2009年	585.1萬	-5.9%
2010年	736.9萬	25.9%
2011年	801.2萬	8.7%
2012年	706.4萬	-11.8%
2013年	774.4萬	9.6%
2014年	786.7萬	1.6%
2015年	648.0萬	-17.6%
2016年	593.1萬	-8.5%
2017年	588.6萬	-0.7%
2018年	638.3萬	8.4%

資料來源：AISI、Data Consult

2、機車配件市場

印尼機車消費族群是以中低收入國民為主，消費能力有限，對配件品質要求不高，價格為主要考量。街頭到處可見維修機車的小店或攤販，提供路過機車騎士簡易的替換零件服務。由於其零件價位低，

多數AM零組件來自中國大陸，我國產品缺乏競爭力。

另一值得注意的現象是印尼女性機車騎士正逐漸增多。印尼機車可區分為：

（1）輕型Cub小輪國民車（通稱「鴨子Bebek」），約占60%；

（2）多由女性騎乘的自動變速機車（Automatic Scooter，通稱Skutik），約占20%；

（3）輪胎外徑為16英吋、油箱在胯前的越野型機車（Sport，有若臺灣俗稱之「武車」），約占20%。

過去印尼各大機車廠並不重視女性市場，多以生產排檔「鴨子Bebek」國民車為主，然而隨著印尼女性勞動人口增加與自主意識提升，許多女性可自行支配所得已不低於男性，Skutik自動變速機車不需換檔、容易駕馭等優點受到女性消費者歡迎，日本Honda、Yamaha及Suzuki等大廠均先後投入生產。預期女性騎士將是未來機車騎士配件的重要消費族群，不容忽視。

3、重型機車配件

印尼之重型機車除進口關稅、10%加值稅之外，尚需繳納極高的奢侈品稅，絕非一般消費者得以負擔的交通工具。由於重型機車之稀有與昂貴，其『小眾市場』特質極為明顯，Harley-Davidson、BMW、Honda均有其裝潢高雅精緻的專業店，展售各種駕駛配件與車身零組件。

4、安全帽

印尼政府規定從2010年起機車騎士及乘客均需戴安全帽，但市面上的安全帽大多不符合國際安全標準，僅有塑膠外殼加上內層布料做保護，機車騎士戴安全帽更多是為了應付警察檢查，而非安全。又因天氣炎熱、容易失竊等因素，一般機車騎士都僅會準備一個安全帽，

市區盛行的「摩托計程車」（motorcycle taxi，印尼通稱ojek），「機車司機」多會準備額外的安全帽給乘客使用。一般安全帽價格約在4萬至10萬印尼盾（折合4.5至11.5美元）之間，大多是印尼本地製造，也有部分從中國大陸與韓國進口。國內的品牌有Gardio（製造商：PT Dynaplast Tbk）與Karglos（製造商：PT Mega Karya Mandiri），至於價格較高的國外品牌則有KYT、INK、MDS、BMC、HIU等，PT Dinaheti Motor Industries（DMI）是有名的安全帽進口商。

5、夾克外套

印尼乾季及雨季分明，各約占半年時間。乾季時艷陽高照，雨季時常驟然下起暴雨，機車騎士為應變氣候，防雨外套也是必須裝備，可以避免陽光直射，騎機車時風會灌到外套跟身體的空隙，也會比較涼爽。機車騎士一般對外套品質要求不高，只要雨天也能提供些許遮蔽效果就好，價格仍是主要考量因素。印尼成衣製造業極為發達，絕大多數的夾克外套都是本地製造。

6、其他

印尼機車款式跟臺灣略有不同，沒有後座儲物櫃的設計，有些機車騎士會自行購置儲物箱（tail box），但儲物箱防盜效果有限，大多數機車騎士仍選擇以背包攜帶重要物品，安全帽則拿在手上隨身攜帶。

（四）自行車市場：

由於都市空氣汙染嚴重，因此自行車主要是做為運動休閒、生活娛樂，較少做為短途的交通工具。印尼民眾騎自行車的風氣約始於90年代，近年中產階級興起後也成為受歡迎的休閒活動之一。配合自行車的流行，印尼政府訂於每週日早上於雅加達幾條主幹道如Jalan Jend. Surdirman與Jalan MH. Thamrin等封閉快車道，實施無車日（Car-free

day），只開放給自行車與慢跑運動的民眾。

1、整車市場

印尼自行車年需約700萬輛，銷售旺季為乾季的3月至8月，其中50%以上來自進口，以中國大陸產品為主，價格較印尼本地生產的自行車低得多。高單價的進口自行車則以歐美品牌居多，例如Specialized、DAHON、Kona、Marin、Colnago、GT、Ellsworth等，臺灣品牌則有捷安特Giant、美利達Merida、鴻太Birdy等。印尼之自行車產業已相當成熟，數家大型自行車組裝廠、進口商及專賣店發展均相當成功，本地主要的知名品牌有Polygon、United Bike及Wim Cycle，介紹如下：

（1）PT Insera Sena（Polygon）

該公司為印尼最大之自行車組裝廠，1989年於泗水南部設立，年產量約50萬輛，包括城市車、登山車、全避震車、單避震車及BMX等，產品定位在中高檔，其中約有6成外銷至臺灣等30多個國家，在泰國、馬來西亞及新加坡均設有銷售據點。1997年開始主打自有品牌Polygon，在印尼開設兩家直營旗艦店，並有40家自行車專賣店，並舉辦或贊助國內各類自行車賽事，積極推廣自行車運動。除銷售自有品牌Polygon，Insera Sena也代理Dahon、Marin、Tern、Kona等品牌。

（2）PT Terang Dunia Intemusa（United Bike）

該公司總部設於大雅加達，在自行車產業擁有近50年的經驗，早期以提供自行車修補服務為主，1991年開始設計製造自有品牌自行車，取名為United Bike。該公司在西爪哇及中國大陸寧波均設有組裝廠，產品包括登山車、BMX、城市車、電動自行車以及童車等，零件除了車架、前叉與輪圈在國內自製外，其餘依

靠進口，成車80%內銷，中高檔車型用United品牌，入門車款則用Jenio。1993年起該公司開始輸往美國、歐洲丹麥、西班牙、義大利及葡萄牙等地，外銷目前已占總銷售量之20%。

（3）PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries（Wim Cycle）

該公司於1972年在印尼泗水中部成立，以生產自行車零件起家，目前產品以童車為主，佔70%，行銷全球超過20個國家，包括沙烏地阿拉伯、德國、荷蘭、義大利、希臘等，1991年開始也供應給美國大型量販連鎖店如Toy"R"Us、Wal-Mart以及Target。在內銷市場Wim Cycle擁有很好的形象與口碑，2005-2009年連續獲得優質品牌Superbrand的肯定，2007-2009年贏得印尼的Top Brand殊榮，並入選250大印尼品牌之列，在童車市場穩居龍頭地位。

臺灣在印尼較具知名度的品牌為Giant與Merida，分別為PD. Sinar Baru及Ace hardware集團代理，較受歡迎的款式是登山車與摺疊式自行車。雖然這兩款為高價自行車，但因為對象消費族群大多數是為休閒興趣而消費，口碑與業績都不錯。

目前印尼自行車零配件仍多需自國外進口，主要來源為中國大陸，價格為其主要優勢；臺灣約為第3大進口來源國，但僅佔總進口額5%以下。印尼對於自行車與其零配件的進口關稅並不高，成車（H.S. Code: 8712系列）進口稅為15%，其他相關零配件的進口關稅也多為10%。與印尼簽訂優惠關稅之國家則可享0%優惠關稅，例如東協成員及中國大陸。進口產品另需課徵10%之加值稅。

印尼自行車通路也相當成熟，包括傳統體育用品店、專業自行車專賣店與大型連鎖專業店（例如ACE Hardware我國美利達

Merida代理商、家樂福、Hypermart、Lotte Mart、Gramedia等。通路選擇基本上視消費階層而定，大型綜合型賣場主要賣的是通勤車、休閒登山車及童車，較為平價，但品牌選擇少，相關配備如安全帽、服飾、專用鞋與其他配備等較不齊全。自行車愛好者或職業選手則會選擇到販售頂級進口車、配件齊全、售後服務完善的專業自行車店選購。以首都雅加達來說，自行車專賣店集中於Senayan Trade Center（南雅加達）及MGK Kemayoran的Bikezone（北雅加達）。

2、自行車零配件

目前印尼的自行車零配件多須由外國進口，需求相當旺盛，主要來源為中國大陸，臺灣為第三大進口來源國，僅約占總進口額5%以下，仍需加強拓銷。印尼對於自行車與其零配件的進口關稅並不高，主要產品如非動力之二輪腳踏車及其他腳踏車（H.S. Code: 8712系列）進口稅為10%，其他相關自行車零配件的進口關稅大多為10%（與印尼簽訂自由貿易協定國家可享0%的優惠關稅）。進口產品需另課徵10%的加值稅。

3、市場通路

印尼自行車通路已相當成熟，包括傳統體育用品店、專業自行車專賣店與大型連鎖專業店（例如ACE Hardware–我國美利達Merida之代理商、家樂福、Hypermart、LOTTE Mart）等。不過大型綜合型賣場自行車的相關配備上仍未齊全，如安全帽、服飾、專用鞋與其他配備等一般消費者很難在這些大賣場等地購得。大賣場主要賣的是通勤車、休閒登山城市兩用車或兒童用的自行車，價格較為中等。若需要購買頂級配有全車懸吊系統的登山車或是頂級競技用公路車仍需向運動或自行車專賣店洽購。由於購買專業自行車價格昂貴，有些印尼自

行車組裝廠出廠之專業車款價格甚至在4,000美元以上，這些產品是需要專業人員講解甚至量身訂做，消費者在購買自行車同時也往往需要購買其他的專業配備，使得自行車專賣店有其利基市場可與大賣場區別。

（五）紡織成衣

1、紡織業貿易

據印尼紡織協會（Indonesian Textile Association；簡稱API）統計數據，印尼紡織服裝產業近幾年呈恢復性發展，出口也穩定增加。

受惠於美國對印尼實施的普遍化優惠關稅制度（GSP），美國仍是印尼紡織品主要出口市場，佔總額之41%，其次日本佔11.8%，土耳其佔6.2%。另自2008年日本與印尼經濟合作夥伴協定（EPA）生效以來，印尼出口至日本的紡織品金額成長約達70%。

印尼紡織業看好出口潛力，也相信當印尼歐盟全面經濟夥伴協定（CEPA）簽署生效後，至少能佔有10%的歐洲市場。印尼和歐盟區的合作已被列入經濟合夥協議內，該協議目前仍在討論階段。印尼對於歐洲市場而言市佔率不高。同時，因歐洲各國如愛爾蘭、挪威、瑞士等地，皆需質地溫暖的衣物，然印尼紡織工業受技術侷限，所生產的棉質衣物為數不多。

印尼國內成衣市場的銷售持續穩定成長。由於廉價進口紡織品持續湧入印尼市場，尤其中國大陸的低價成衣，使得印尼紡織品在國內市場表現不突出。印尼成衣與飾品供應商協會（APGAI）表示，充斥市場的非法進口成衣，估計每年達到77億美元，已占全國成衣總消費之33.3%。除此之外，還有二手成衣進口與紡織中小企業競爭，因為二手進口成衣主要消費者是中下層的消費者。

全國成衣總消費中，60%的國內需求由本地成衣工業供應，其餘

40%通過合法進口（15%）和非法進口（25%）。

印尼全國布料總需求，僅40%由本地工業供應，餘下60%仍靠進口，這些進口布料，多半用以製成供外銷的成衣。印尼進口布料來源主要為韓國及中國大陸，因該兩國紡織工業研發科技發達，能進行大規模生產。近年印尼政府致力加強研發機構，以發展設計、品質、顏色、構造及國產布料圖案。

印尼紡織業協會（API）秘書長Ernovian G Ismy表示，由於中國大陸與美國貿易戰升溫，兩大經濟體將減少從對方國進口並尋找從其他國家進口，此將增加印尼紡織產品向美國出口可能性。根據API資料，2018年印尼紡織品出口達135億美元，主要出口地區包括美國、中東、歐盟、日本、東南亞等國家。紡織業能大量吸收勞動力，協助印尼中央及地方的經濟增長，因此該協會將敦促印尼政府加速實現與歐盟之間的貿易協定，使紡織品出口創造更多外匯收入。

2、紡織製造業

紡織服裝產業是印尼傳統的第一大產業，其產值、出口及就業規模一直位居各製造業之首，上下游垂直整合完備，從人纖、紡紗、織布、染整、成衣等一應俱全，形成完整之產業供應鏈。但自從1997年東南亞金融風暴與1998年大暴動後，甚多本土業者已停止投資。過去進口紡織品係為高所得者提供更多的選擇，但2010年起東協-中國大陸自由貿易協定生效，從中國大陸大量進口之布料與成衣，與印尼產品在國內市場競爭。政府由於財政困難無法提供支援，再加上設備老舊與科技不發達，其機能性紡織品工業遠遠落後臺、韓、中國大陸。目前印尼紡織業者多從事一般成衣之產銷，高級布料需從臺灣或南韓等國家進口，除少數幾家外商投資工廠外，無生產高單價機能性布料之本土廠商。印尼除成衣以外的紡織品－例如紗、布，有70%係供國

內使用（包括加工後外銷之產品）。

爪哇島是印尼紡織產業的中心，包括中爪哇省的Semarang三寶瓏，西爪哇省首府Bandung萬隆、Bekasi勿加泗、Sukabumi蘇卡布米與Bogor茂物、Jakarta雅加達特區、Banten萬丹省的Tangerang丹格朗與Cakung札貢加工出口區。蘇門答臘島的紡織廠則多屬外銷導向之成衣廠，大部分集中在Batam巴譚島。萬隆市因氣候涼爽、水源豐富，成為印尼紡織業之重鎮，最有名的紡織科技大學也位於該地，該大學常接受政府與外國援助，例如比利時、義大利、瑞士等國均曾提供紡織機器設備與技術指導，以提高印尼學生的技能與素質，有了人才與上下游的廠商的群聚效應，萬隆已成為發展紡織業最佳地點。在萬隆舉辦的Kick Festival聚集當地學生設計的T-shirt與創意商品，價格便宜又有新潮設計感，每年均能吸引超過10萬名參觀民眾。萬隆紡織成衣業產值占全國之40%。我國在印尼投資紡織相關行業之廠商約有100家，其中半數以上集中在萬隆地區。

印尼的紡織廠規模互異，有的小型成衣廠員工在10人以下，大廠僱用之員工則高達數千至上萬名，一貫作業廠生產過程完整，從紗的抽捻、紡紗、織布、染整，乃至成衣的裁製一應俱全。由於上中下游的生產均有連帶關係，因此成衣需求的變動也影響對布料、絲紗、纖維等的生產。

歐債危機及美國金融風暴對印尼紡織業產生一定的影響，印尼刻將主力市場移往亞洲地區及國內內需市場，但商業銀行借貸利率高，普遍皆為兩位數以上，以及2012年4月起政府增加用電基價的措施，均阻礙紡織業的成長。為振興紡織服裝業，印尼政府近幾年加大對紡織服裝業的支持，除鼓勵銀行提供低息或優惠貸款幫助企業更新設備、引進先進技術和現代管理外，還在出口退稅、原材料和勞動力保

障等方面提供持續支持。

印尼2012年發生多起勞工大罷工，訴求調漲最低工資，造成雅加達、Bekasi等地多處工業區癱瘓。雅加達特別省政府率先回應勞工團體訴求，批准2013年雅加達地區最低工資漲幅達44%。而Bogor、Depok等地最低工資漲幅約為40%。2014年及2015年最低工資漲幅亦達15至30%左右，工資為紡織產業最主要的成本之一，約占總成本比重達15%至20%，基本工資調漲將造成紡織業者一大負擔。印尼雇主協會（APINDO）表示，勞工要求工資上漲的幅度遠超過地區勞動力標準委員會所設立的最低生活水準，造成對產業發展的負面影響。APINDO指出，基本工資調漲將直接影響勞動密集型產業，如紡織成衣、鞋類及電子產業等，該等行業勞工約占印尼1.2億勞動人口的70%，由於印尼中小企業約占總企業數90%，最低工資調漲直接影響中小產業的生存。印尼政府於2015年10月23日公布訂定每年調高最低工資計算公式法規（PP No. 78/2015），依據印尼各省通貨膨脹及經濟成長情形檢討調整，對於企業主，尤其是外人投資企業而言，可以依據相關經貿環境參數，預測工資調整幅度，並預為準備，避免不確定性影響外人投資規劃。以印尼臺商主要集中地區大雅加達地區（萬丹省及西爪哇省）及東爪哇泗水等地為例，該等城市2018年最低薪資漲幅約8%。

此外，印尼政府也分期調升電價，使生產成本大幅上揚，成衣及纖維產品售價平均調升10.3%至16.7%，紡織產業競爭力恐下滑。目前印尼紡織業面臨諸多問題，除上述工資及電價調漲外，還有機器陳舊、效率不高、資金短缺、競爭激烈、非法走私產品削價競爭、專業人才不足等問題。印尼的紡織機器原以日本、德國及義大利為主要進口來源國，但價格非常昂貴，而臺灣、中國大陸與印度的產品已成為

印尼紡織機械的進口首選。印尼政府每年均撥款鼓勵紡織成衣業者更新老舊機械設備，包括採購機械折扣補助及低利貸款等。我國紡織機械設備之種類齊全、設備先進且價格及維護成本合理，應加強對印尼拓銷。

（六）製鞋

受勞動成本增加及全球經濟不景氣影響，2012年起印尼鞋類產品出口成長減緩，以每年平均7%速度增長，遠低於2011年的32%。但鞋類是印尼對歐盟及美國出口的主要產品之一，以單一國家計，最大的市場是美國，其次為英國、比利時、日本、德國、荷蘭、法國、義大利、西班牙與加拿大。印尼生產的主要國際知名品牌運動鞋包括Fila、Nike、Reebok、Rockford、Converse、Crocodile、Diadora、Lotto、Ellesse、Benetton、Puma、Adidas、Asics、Newbalance和Mizuno等。

受限於基本工資逐年調升以及大雅加達地價之持續攀升，紡織與製鞋業者近年已逐漸移往中爪哇地區。

印尼鞋業公會（APRISINDO）表示，印尼60%鞋類市場由進口產品所掌握，而國內生產商僅佔40%。在2009年未實行東協-中國大陸自由貿易協定時，國產鞋類市場佔有率仍達70%，而目前下降至40%，進口約較2009年高出1倍，來自中國大陸的進口占約90%，大都是塑膠鞋、學生鞋及廉價的鞋類，中低價市場由國產品及進口產品分佔一半。為NIKE、Adidas、Reebok、Converse及Fila等國際知名品牌代工之鞋廠在過去幾年仍可維持穩定之成長，小型鞋廠則面臨激烈的價格戰，加以印尼國內市場景況不佳，許多工廠因而被迫關閉。

印尼大部分製鞋原料依賴進口，為成本居高不下的另一原因。部分鞋廠已開始採行不同經營策略，例如成立65年、銷售各類型鞋子的Sipatu Bata公司在亞洲金融危機之後，改為生產各類型之廉價產品，針對印尼不

同之消費階層以不同品牌及價位銷售，不但可與外國品牌鞋廠競爭，亦成功地打入澳洲、歐洲及美國市場。

由於印尼與澳洲已於2019年3月簽署全面經濟夥伴協定（The Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership; IA-CEPA），預期印尼的鞋類產品將能擴大銷往澳洲。

目前美國品牌Airwalk、Converse及義大利品牌Geox已將印尼列為供貨來源，甚至設立採購部門，協助印尼製鞋業者重新站穩腳步。Aprisindo表示，印尼製鞋業品質深獲國際採購商信賴，品質遠高於越南及中國大陸，近70%的國際專業運動賽事選手用鞋產自印尼。全球不少運動鞋品牌客戶，已將製鞋訂單由中國大陸與越南等地，轉單至印尼生產，試圖提高品質並降低製鞋成本。印尼出口鞋類中，70%是運動鞋，主要出口市場是歐洲和美國，分別占出口總額的35%和25%。歐債危機及美國經濟復甦緩慢促使印尼轉向市場潛力可觀、沒有進口關稅的東南亞國家，將成為主要拓展市場之一。

看好印尼國內龐大的消費市場，旗下擁有超過4,000家Payless連鎖鞋店的美國鞋業集團Collective Brands，於2012年2月21日宣布已完成與印尼、墨西哥、日本等全球共10個國家的持續合作協議，加速旗下品牌Sperry Top-Sider、Saucony、Keds、Stride Rite等在國際市場的發展。該集團2011年於印尼開設15家特許專業店，並將許多生產業務從中國大陸遷至這個東南亞最大的經濟體。Collective Brands已開始向印尼鞋廠採購，以降低對成本不斷上升的中國大陸的依賴。全球最大鞋業品牌Nike 90年代就將生產分由中國大陸、越南和印尼共同承擔。在過去幾年，中國大陸所占的百分比正逐漸下降，如今越南占其銷量的37%、中國大陸占34%，而印尼占21%。NewBalance及Adidas每年也從印尼採購數百萬雙鞋。

APRISINDO表示，鞋類工業有必要進行整頓，並希望印尼政府能供

應合理基本設備，降低電費、物流費用，對國內鞋廠原材料供應方面提供融資便利。同時政府刻設法消除人為阻礙，推動國內製鞋工業發展，包括簡化進口皮革檢疫手續以加速申請時間等。

（七）家電

印尼家電市場的成長力與需求相當強勁，係國際大廠必爭之地。著名的跨國電子產品製造商，例如Panasonic、Sharp、Toshiba、Mitsubishi、EPSON、Sanyo、LG、Samsung等大廠，均於印尼大量生產家電，印尼已成為東南亞電視機裝配的基地。其他主要投資項目為印表機、數位相機零件、家用電器和節能燈等，其中成長最迅速的是電視機、冰箱、冷氣機與洗衣機。

印尼80%電子元件為國外進口，印尼盾對美元匯率走軟直接影響家電產品售價；同時，2013年電費及勞工工資上升，也連帶影響家電工業生產成本水漲船高，削弱經濟成長帶來的銷售動能。

印尼電子商業同業公會（General Association of Electronics；簡稱GABEL）表示，包含電視、冰箱及洗衣機等家電電子產品受惠消費者信心指數提高，需求量增加，但建議政府應提出改善基礎建設及投資誘因等鼓勵電子相關產業發展的機制。目前印尼家電電子產品市場仍由日韓等國際品牌主導，國際公司透過低廉勞動力等條件在印尼取得領先優勢。印尼在電子家電產品的生產具有巨大潛力，政府應推出更具吸引力的誘因促使業者擴大投資。

印尼近年經濟成長快速，許多消費者汰換舊型家電，升級家用電器配備，如電鍋、吸塵器、攪拌機、電熨斗、風扇等，各項產品的市場需求皆直接刺激市場買氣。

一般而言，印尼人民對本土品牌電子電器產品缺乏信心，尤其是中高所得消費者特別偏好國際品牌或進口產品，因此日本、韓國之國際品牌

在印尼發展相當成功。印尼LG是外商在印尼家電市場的代表，在冰箱及洗衣機等產品的市佔率都領先其他品牌，並將不斷擴大在印尼之投資，規劃於印尼興建LG洗衣機工廠，並加強提高市場占有率。目前該公司在印尼設有2處生產基地，分別是西爪哇省的Bakasi地區及萬丹省的Tangerang地區，不僅供應國內市場，亦是該公司的全球生產基地。

此外，日本Sharp在印尼新建成的冰箱及洗衣機工廠已於2013年啟用，總投資額約1.11億美元。新工廠每月可生產冰箱22萬台及洗衣機14萬台。據日媒報導，印尼家電市場已成為中日韓家電廠商角逐之地，各國家電廠商紛紛興建新廠。除LG、Sharp外，日本Toshiba亦看好印尼家電前景，2012年投資29億日元（約折合3,042萬美元）興建之洗衣機新廠已於12月底正式營運，共計350名員工。

中國大陸的海爾（Haier）、美的電器（Midea）則主打中低價位市場，其他亦有許多小品牌爭食低階市場。近年來印尼廠商也開始發展自有品牌，例如Polytron、Cosmos、Miyako與Sanken都有不錯的知名度，這些廠商多是由早期的代理商轉變成為組裝廠或自行研發製造，以自有品牌迅速擴大國內通路與市場。

（八）資訊產品

印尼絕大多數個人電腦零組件均仰賴進口，印尼政府於2008年取消電腦零組件的進口稅及奢侈稅。印尼龐大且成長快速的市場已引起歐美日及中國大陸業者之高度關注，包括Google、Microsoft、Toshiba、Lenovo聯想等國際大廠均大力加強對印尼拓銷。各項零組件最主要之供應來源為臺灣、中國大陸及南韓。英特爾微處理器之記憶體來自臺灣、南韓、日本及美國，滑鼠、鍵盤、周邊設備多來自臺灣及中國大陸；而軟體部分印尼缺乏開發技術，電腦作業系統多仰賴國外軟體。

- IT市場概況：

1、普及率低，潛在市場龐大，規模快速成長

印尼電腦市場蓬勃發展，平板電腦（Tablet）、筆記型電腦（Laptop）和桌上型電腦（Desktop）的銷售業績攀升。快速崛起的中產階級渴望擁有最新的IT產品，廣大的潛在市場使印尼IT市場快速膨脹。

Intel總裁Paul Otellini表示，像印尼這樣的新興市場，一般都認為主要市場在迷你筆電（netbook）等低價電腦，但事實上內銷數據顯示，很多消費者要的是「家庭電腦」，要能讓他們引以自豪、具多功能、及使用年限長，價格並非考慮的唯一因素，產品性能更受印尼消費者重視。

印尼目前仍是以功能型手機的銷售為大宗，智慧型手機近3年成長快速，根據市調公司International Data Corporation（IDC）資料，印尼是東南亞智慧型手機銷量最多的國家。

2、近年網路用戶成長快速，行動通訊成為主流

印尼為多島嶼國家，固網線路佈建的困難，使行動上網逐漸成為印尼網路的主流，尤其在2006年引進3G網路後，無線網路成為推動印尼上網人口快速成長的重要推手。根據印尼互聯網供應商協會（APJII）2017年之統計，印尼網路用戶數量已突破1.4億。但目前印尼仍主要依賴現金交易，缺乏多元化的工具與商品，因此，包括網路滲透率、數位基礎建設、非現金支付系統等，未來都有助於提高印尼的網路與數位經濟規模，以及對整體經濟的貢獻度。

3、網路普及帶動電子商務

依據ecommerce IQ調查，2016年4月至2017年4月印尼前10大B2C電子商務網站排名，依序為Lazada, Blibli, MatahariMall, Bhinneka, Jakartanotebook, Zalora, Enterkomputer, Berrybenka, Salestock,

Hijabenka（https://goo.gl/2cFxj6）。印尼當地經濟與中產階級興起，加上寬頻逐漸普及，印尼電子商務市場潛力遂逐漸被激發出來。雖然目前印尼網路普及率偏低，在東協主要6國中敬陪末座；但其網路使用者平均每週花在網路的時間是30小時，更是全球第四大Facebook與Twitter使用國。

依據Veritrans與Daily Social的調查，印尼主要的電子商務消費族群的特點是中產、年輕、教育程度高，這個族群中，又以女性使用者佔多數。而最受歡迎的商品多為時尚、旅遊與電子產品。

網際網路的快速成長及年輕充滿活力的網路族群，使社群網站也在印尼迅速崛起。社群網站也帶動起印尼年輕人的創業風潮，他們嚮往白手起家的創業故事，運用創意與手中不多的資源開設網路公司，僅2011年上半年便有超過200個網路公司成立，由此可見印尼網路市場的蓬勃活力。

印尼網路用戶的快速成長，特別是行動上網為多數的特性，使行動電話、筆記型電腦、通訊設備、雲端設備等相關業者成為最大獲益者，例如雲端服務已成為Microsoft印尼分公司20%的營收來源，並持續以每年50%速度成長。

印尼的網路產業仍面臨許多挑戰，包括鄉村與都市間的數位落差，法規尚不夠完整，新創產業的智慧財產權保護，數位安全議題等。

4、國際大廠爭相加碼，臺灣業者不落人後

印尼是一個內需市場大過於外銷導向的國家，據印尼電子商業同業公會（General Association of Electronics；簡稱GABEL）資料顯示，印尼國內自產之電子相關產品僅足夠供應國內30%的需求，其餘70%均仰賴進口。以個人電腦來說，在印尼國際品牌市場約佔60%，

多使用於中大型辦公室與外商企業，其餘本土品牌則銷售予中小企業及個人消費者。

印尼龐大且持續快速成長的內需市場使眾多外商均虎視眈眈，全球最大搜尋引擎Google已於2012年3月正式設立印尼分公司，據Schmidt表示印尼雖已有1.8億支手機，但網路滲透率仍低，未來可預見網路將會有爆炸性的成長。

我國品牌業者則有宏碁ACER、華碩ASUS、微星MSI、技嘉Gigabyte、友訊D-Link、創見Transcend、威剛A-Data、趨勢Trend Micro、明基BenQ等近年來在印尼積極開拓市場，績效卓著。

此外，居亞洲太平洋地區IT通路龍頭的我國聯強國際股份有限公司於2010年11月宣布與印尼最大電腦銷售集團ME（PT. Metrodata Electronics Tbk）結盟，以股權各半模式成立通路公司，進軍印尼市場。ME成立於1983年，1990年在雅加達證券交易所掛牌上市，其成員之一MEB（PT Metrodata E Bisnis）為印尼最大資訊通路公司，產品線涵蓋資訊軟、硬體系統與商用產品，主要銷售品牌包括HP、Dell、ASUS、IBM、Lenovo、Epson、Autodesk、Emerson、Oracle等，經銷據點遍及印尼。聯強國際與各大IT品牌關係密切，此次在印尼設立通路系統，將可強化臺灣產品之行銷、維修及消費者教育，對擴大市場占有率將甚有助益。

我國網通產業及組裝大廠和碩集團（Pegatron）轉移產能至印尼，在印尼巴淡島設廠生產手機零組件，投資額達10億美元，已於2019年開始投產，並為印尼創造數千個工作機會。

- 印尼IT市場特性：

1、市場普及率雖低，但成長快速，印尼人均年齡僅約30歲，年輕人對科技產品需求大，消費力也隨踏入社會工作後快速成長，潛在規模龐

大。

2、印尼消費主流的年輕人口是導引消費行為的主力。年輕人多數喜愛價廉物美之資訊產品，偏好流行、設計新穎之產品，中高收入之消費者則注重產品外觀與質感。印尼消費者不特別在乎原產地。

3、印尼IT消費主要集中在硬體，占70%以上；相對而言，印尼在軟體上的消費較低，主因是印尼人對軟體智財權觀念不足，導致盜版猖獗，印尼政府估計盜版問題使印尼軟體相關業者每年損失約達1億美元。

4、印尼人普遍習慣使用手機上網，尤其是缺少個人電腦，購買力較低的年輕族群。除了RIM的黑莓機Blackberry搭配當地通訊商網路吃到飽方案極受歡迎外，中國大陸的中低階手機部分含上網及社群網站功能，也很受喜愛。

5、筆記型電腦市場呈現兩極化，高價位產品之銷售量約佔10%，其餘90%則為中低價筆電。高檔筆記型電腦均附有Windows作業軟體，中低價則附有Linux免費作業系統，至於Windows軟體則由消費者自行決定是否安裝。

6、ICT商場為IT產品主要銷售通路，約佔70%之營業額，另20%在B2C消費展，其餘10%則是網路銷售、政府與企業採購。雅加達ICT商場與臺北市光華資訊廣場類似，較具規模者依序為：Mangga Dua Mall / HARCO Mas Mangga Dua、Orion Dusit Mall、Ratu Plaza、Ambassador Mall、Glodok Mall、Harco Glodok、ITC Roxy Mas、Mangga Dua Square；泗水則為World Trade Center，峇里島為Rimo IT Mall。至於每年三大B2C零售展Mega Bazzar、Festival Komputer Indonesia與INDOCOMTECH更是兵家必爭之地，其擁擠熱鬧情況不輸臺北春秋兩季電腦展與資訊月。

7、品牌定位（Brand Positioning）成功後消費者之品牌認同度（Brand

Identity）即大幅提升，市場佔有率可快速擴大。

8、鑑於行動運算設備在印尼電腦市場日顯重要，印尼貿易部為加強管控行動設備進口，於2012年年底發布新條例（Regulation of the Minister of Trade No. 82/M-DAG/PER/12/2012）與修定條例（Regulation of the Minister of Trade No. 41/M-DAG/PER/5/2016），規定自2016年5月30日起手機、手持式電腦（Hand held computer）及平板電腦等行動通訊設備，進口商需取得貿易部進口許可證、工業部產品證書及資訊通訊部產品安全證書等文件後方得進口；此外，進口商必須透過三家以上經銷商銷售產品，不可直接販售給消費者。印尼貿易部此項措施目的除為杜絕劣質行動通訊設備及資訊產品進口外，並規定上述產品僅可於限定之5個機場與5個港口入境，盼藉此鼓勵投資人在印尼設廠生產，扶植印尼國內資通訊產業。

（九）行動通訊產業

1、行動電話產業之發展

由於國土遼闊，島嶼超過1萬7,000個，印尼之固網建設困難，線路嚴重不足，只有25%人口使用，其多島嶼地形特徵對無線通訊產生龐大的需求。在80年代中期，印尼開始發展行動電話通訊，首先引進NMT（Nordic Mobile Telephone）系統，然後是AMPS（即我國中華電信早期之090與091門號系統），90年代初期引進GSM（Global System Mobile Communications多頻式全球行動通訊）歐規系統，2004年起又引進CDMA（Code Division Multiple Access分碼多重存取）美規系統。手機的興起改變千島之國印尼的通信業格局。1997年全國僅100萬戶手機用戶，到2002年已增長至1,130萬用戶，首次超過固定電話用戶數量。

現已併入Indosat的PT. Satelindo電信公司在1994年首度引進歐洲

的GSM系統，成為印尼行動電話的先鋒，Telkomsel、Indosat、Excelcomindo（XL）等公司亦隨之推出；後來其他電信業者則使用美規CDMA系統與衛星行動電話。由於GSM系統費率與固網電話一樣昂貴，使得具低價、幅射量小、通話品質清晰，亦可高速傳輸數據資料特性的美規CDMA系統在印尼快速崛起。迄2009年底，GSM系統之市場占有率約為80%；CDMA系統則急起直追，享有20%之市場。印尼經營歐規GSM、GPRS、UMTS（即WCDMA）、HSDPA電信業務的5家公司為Telkomsel、Indosat、Excelcomindo XL、Hutchinson及Natrinodo；經營美規CDMA的6家行動電信業者按市場占有率排名依序為Telkom、Bakrie Telekom、Indosat、Mobile-8、Smart與Sampoerna。

印尼的行動通訊業主要由三大業者各據一方，分別為曾經一度壟斷該領域的國有獨資企業Telkom旗下的Telkomsel、國有合資企業Indosat以及Excelcomindo XL Axiata，但外商在這三家公司都持有相當大股權。其他競爭企業還包括Hutchinson Telecom、Axis Telecom Indonesia和其他小型CDMA業者。前三大業者均採用GSM技術，因此目前GSM的用戶佔絕大多數，為總數之85%，CDMA用戶則是剩餘之15%。自從1999年印尼政府開放行動通訊業後，這三大GSM服務提供者之間的價格戰就一直煙硝彌漫，目前Telkomsel約有60%的市佔率，其次是Indosat的21%和XL Axiata的19%。在固網方面，Telkom仍為主要供應商，所服務的固話數量為800萬部，市佔率高達99%。

印尼手機市場龐大，普及率也高，但由於其消費者的收入結構、使用習慣的不同，市場特性有別於其他手機滲透率高的國家。過去印尼電信業者的營收成長主要來自新用戶，但在市場逐漸飽和的今日，印尼手機用戶的平均營收貢獻度（Average Revenue Per User，簡稱

ARPU）已從之前每月7美元的水準降至每月5美元。如何留住現有的用戶及提高ARPU是每一家電信業者當前最大的難題，以下將從印尼消費者使用習慣及選購方式上討論這個議題。

印尼第3大手機公司PT XL Axiata資深副總裁Ongki Kurniawan於華爾街日報（Wall Street Journal）專訪時表示，手機語音通訊市場自2011年年初以來即出現成長下滑情況。市場分析師及其他同業亦認同此看法，主因為電信業客戶數量及通話時間成長均步入穩定階段，市場趨近飽和，手機使用滲透率已達印尼市場的80%。

PT Bakrie Telecom總裁兼執行長Anindya Bakrie表示，因手機市場已漸成熟，電信業者不再競相爭取新客源，反之更重視手機用戶的平均營收貢獻度（Average Revenue Per User，簡稱ARPU）。2011年手機平均營收貢獻度（ARPU）卻已降至每月5美元，相較之前每月7美元的水準，顯示手機業未來發展需投入更多創新作法以穩定市場競爭力。

分析師預估，市場日趨飽和的電信業有可能將進行規模性合併。印尼電信業研究機構OSK Research分析師Jeffrey Tan認為，為保有競爭力，這些公司目前需在產值上做出更多努力。

2、低階行動電話及智慧型手機大幅成長

在整個東南亞國家中，印尼是手機成長速度最快的國家，平均每年成長率為20%至30%。許多對價格敏感之消費者偏好使用雙卡手機，以供業務使用及與親友通話，有20%的手機使用者擁有GSM及CDMA雙門號，而使用兩支手機以上之消費者約占9%，為業者帶來龐大的商機。

印尼目前仍是以功能型手機的銷售為大宗，智慧型手機近3年成長快速，據Media Cell報告研究指出，印尼的智慧型手機市場銷售增

加速度在全球排名第二，僅次於巴西，預估到2018年用戶數倍增，將成為全球第四大智慧型手機市場。根據市調公司International Data Corporation（IDC）資料，印尼是東南亞智慧型手機銷量最多的國家。

印尼通訊市場龐大，國內外品牌都皆欲搶佔一席之地。根據國際數據公司（International Data Corporation;簡稱IDC）調查報告，進口主力主要集中在低階手機，尤其雙卡機最受消費者青睞。印尼的手機滲透率已超過100%，約8成的手機仍是功能型手機（Feature Phone），其餘智慧型手機以Android系統增長最快，近3年成長超過200%。依據市場研究公司Tech Asia統計，印尼僅次於中國大陸、印度及美國，成為全球第四大智慧型手機市場。

印尼的行動通訊產業可區分為兩主要市場，中高收入用戶偏好智慧型手機，中低收入用戶傾向價格低廉的手機。由於消費力快速提升，智慧型手機銷量逐年成長。

CDMA業者以低通話費搭配低階入門級（Entry）手機的應用，正在印尼快速擴展，價格競爭極為激烈，影響GSM業者的市場占有率，迫使GSM營運商不得不降低收費標準。各CDMA系統業者均與手機廠商合作提供綁約送手機的優惠，由於其網內通話費非常低廉，加上免費提供手機的誘因，許多公司行號大量訂購做為內部通訊。至於GSM業者為避免企業客戶之流失，乃以Apple iPhone、Samsung等智慧型手機之綁約來鞏固高收入消費者市場。中國大陸的中興通訊與華為技術因參與印尼行動通訊之建設，均與行動電話營運商合作，推出綁約之CDMA廉價手機與較高價之3G手機，例如華為與Barkrie合作推出之回教徒專用CDMA手機即甚受歡迎。全球第五大手機廠中興通訊也積極開發印尼市場，主打綁約、顯示印尼文與具特殊功能之中

低階手機。

3、使用行動電話上網及登入社群網路極為風行

價格只是消費者選擇電信業者所考慮的眾多因素之一，通話品質及網絡覆蓋率更受消費者重視。因此業者自建或從第三方供應商租賃電信塔，加大網路容量及速率已成為大型電信業者訴求目標。

印尼中產階級與學生具有喜愛聊天及追求風尚的民族特性，是使用社群網路（Social Networking）與微網誌（Microblogging）最頻繁的國家之一。由於Twitter具有散發新聞、瀏覽網頁、透過Twitpic上傳照片與線上聊天功能，因此在印尼受到瘋狂歡迎，也是推銷商品、個人部落格、文章或個人網頁的極佳工具，雅加達因而被命名為「亞洲Twitter首都」。

社群網站如Facebook、Twitter、Instagram，即時通訊軟體如WhatsApp、Line等在印尼均極為盛行。法國研究公司Semiocast報告顯示，全世界Twitter使用最活躍的城市並非紐約、東京或倫敦這樣的一線國際大都市，而是印尼首都雅加達。雅加達的Twitter用戶貼文數佔了106億Twitter總貼文數的2.4%，是全世界各城市的冠軍。同時，印尼人最愛用的社群平台Facebook擁有6,900萬活躍用戶。

同時，調查顯示印尼的網購族群最多數選擇在即時通訊軟體上購物，包括Line、WhatsApp等，其次則是在Facebook、Kaskus等社群網站或論壇，傳統購物網站所佔的比例反而較少。

遊戲方面，受歡迎的類型像是RPG、模擬經營類、即時戰略類等，大多是免費下載，在遊戲內有付費項目，消費者非常習慣如此的消費模式，特別是帶有社交元素的網路遊戲，更是受到歡迎。

4、Android系統取代黑莓機成為印尼智慧型手機龍頭

著眼於印尼擁有龐大的電信設備滲透率，各種品牌的智慧型手機

皆將重點置於印尼市場。

黑莓Blackberry過去一直是印尼最受歡迎的智慧型手機品牌，但是Android近幾年在亞洲迅速增長，並在2012年9月取代Blackberry成為印尼最受歡迎的智慧型手機。根據IDC的資料，架構開放、有多種品牌與機型選擇的Android市佔率躍增；同時，WhatsApp已成為印尼時下最流行的即時通訊軟體。

5、國際手機品牌看好印尼通訊市場發展前景

隨著經濟穩定成長與中產階級人數增加，近年來印尼對於手機等消費品的需求顯著擴大，印尼手機門號滲透率（SIM卡數/人口總數）約達120%。為有效規範手機進口以刺激投資，印尼政府於2013年1月實施新法令，規定獲得貿易部許可證的註冊進口商才可以進口智慧手機及平板電腦等手持電子裝置，並規定進口產品需有3家以上經銷商的門檻，杜絕不良白牌手機進入印尼市場。

全球最大個人電腦Lenovo集團將重點布局印尼，Lenovo東亞區域總經理兼副總裁許光明，接受EJ Insight媒體訪問時表示，集團自2012年第四季進軍印尼手機市場以來，已開設了2,000多個銷售點，成為第三大供應商，僅次於三星及BlackBerry。印尼共有2.6億人口，包括大量年輕消費者，是集團於東亞地區最重要的新興市場，未來會在當地力推低端智慧型手機。

6、行動電話市場特性：

占人口多數之年輕消費者居消費主流，集中在15-39歲的年齡層，對價格敏感並較容易更換手機品牌或服務商－平均每8個月即更換新機。與歐美用戶不同之處是印尼消費者經常更換最新型號的手機，經濟能力較差的用戶則偏愛更換外殼，讓手機以新面孔出現。

印尼的手機用戶只有5%是採簽約後付費制，卻有95%都是使用

預付卡或”現收現付”制。這是因為早期無線通訊業快速發展時，電信業者為了爭搶新用戶，大力推廣費用較低廉的易付卡方案，導致消費者已習慣於使用不綁約的易付卡，許多民眾甚至同時擁有3~4支手機，全部使用不同電信業者的SIM卡。

然而這使得電信業者在與彼此激烈的競爭之餘，也同時面臨平均收益下滑的挑戰。當消費者同時使用多家電信業者的SIM卡，那麼單一家業者的話費收入就會相對減少。根據尼爾森市調，2005年每月手機話費低於5美元的“低話費用戶”約佔18%，到了2010年即已超過50%，且比率仍逐年攀升。同時，缺少綁約客戶使電信公司難以取得穩定的固定收益，使用易付卡的消費者也比較容易因為優惠活動而轉跳至其他電信服務商。

年輕消費者習慣以手機作為主要通信設備，習慣頻繁的更換手機，喜歡使用免費的多媒體訊息服務，並對無線上網及數據漫遊接受度高，這些特性代表了印尼手機及電信市場的多變性與維持獲利的困難，也是造成印尼手機用戶的ARPU逐年下滑的主因。

智慧型手機的興起，大幅提升了印尼消費者對行動上網的需求。印尼年輕人熱愛社群網站，印尼的Facebook與Twitter用戶人數在全球均名列前茅，用手機上網查詢、更新社群網站的動態對於年輕人來說是不可或缺的功能。這些更增加了對網路頻寬的要求，電信業者需要更進一步提升服務品質，才能保留住現有的用戶。

行動電話銷售主要是透過電信營運商，品牌業者需加強合作－在印尼大約60%的新行動電話係透過營運商以綁門號方式銷售，無論高階的iPhone，中階或低檔的Nexian手機皆然。

ICT Mall為最重要之銷售據點，主要的手機購物商場（類似臺北市光華資訊廣場）在雅加達依序為ITC Roxy Mas、Ambassador

Mall、Lokasari Mall；泗水則為World Trade Center。

7、手機周邊配件市場

印尼行動電話配件市場龐大，惟多為中國大陸廉價製品。最具規模的手機周邊產品銷售商是Wellcomm，該公司成立於1996年，目前代理Disney、Snoopy與 Pierre Cardin等多家國際品牌產品。其銷售方式包括將產品批發至傳統零售店或設立直營/加盟店，直接零售予最終消費者。臺灣製手機周邊配件擬在印尼市場占有一席之地，需與已氾濫的廉價配件店有所區隔，建議之行銷策略與做法為：

（1）樹立利基市場，不打價格戰－推出具設計概念、有質感之高價智慧型手機配件（例如皮套、吊飾、保護殼），進入高檔購物中心、百貨公司行銷。

（2）爭取著名卡通品牌（例如Hello Kitty、Disney、Looney Tunes等）之授權，針對年輕族群、女性消費者推出系列產品。

（3）自創品牌與建立通路－針對手機配件創造品牌，訴求高品質配件，與市面無品質保障的配件區隔。

（4）提供客製化產品－印尼消費者對手機及其配件喜新厭舊，對款式與他人相同頗為排斥，提供與眾不同的客製化產品可吸引追求時髦的年輕族群。

（5）以產品加服務創造高附加價值－例如提供目前印尼市場仍少見的機身貼、包膜、鑲鑽服務，將高所得消費者列為目標市場。

8、印尼智慧型手機相關規定

（1）限制通訊設備進口

印尼貿易部於2012年12月31日公布行動通訊設備之進口銷售規定（Regulation of the Minister of Trade, No. 82/M-DAG/PER/12/2012），進口至印尼之行動通訊設備如手機、手持式電腦、平

板電腦等，進口商需取得貿易部進口准證與許可證、工業部產品證書及通訊資訊部產品安全證書等文件後方得進口；此外，進口商必須透過三家以上經銷商銷售產品，不可直接販售給消費者。印尼貿易部此項措施目的除為杜絕劣質行動通訊設備及資訊產品進口外，並規定上述產品僅可於下列限定之5個機場與5個港口入境，盼藉此鼓勵投資人在印尼設廠生產，扶植印尼國內資通訊產業：

機場：

- 棉蘭（Medan）: Kualanamu、
- 雅加達（Jakarta）: Soekarno-Hatta、
- 三寶瓏（Semarang）: Ahmad Yani、
- 泗水（Surabaya）: Juanda、
- 錫江（Makassar）: Hasanuddin

港口：

- 棉蘭（Medan）: Belawan、
- 雅加達（Jakarta）: Tanjung Priok、
- 三寶瓏（Semarang）: Tanjung Emas、
- 泗水（Surabaya）: Tanjung Perak、
- 錫江（Makassar）: Soekarno-Hatta

這項規定最直接的效果就是將規模較小的進口商及經銷商從市場中淘汰。印尼分析師普遍認為，政府此舉意在抑制中國大陸廉價手機傾銷印尼市場，同時藉此機會發展國內手機產業。由於功能手機還是印尼佔大多數的勞工們使用的手機，市場規模龐大且生產技術門檻較低，印尼政府希望以提高進口限制的方式，間接扶植國內手機產業。

印尼貿易部於2016年修正相關規定，主要在於簡化行政程序，將進口商准證（IT）要求提供之文件項目由9項減為4項，將商品進口許可證（PI）要求提供之文件項目由7項減為4項。

進口商准證（IT）要求提供之文件：進口商登記號碼、若原有其他手機配件准證則提供、與經銷商之合約、工業部推薦函。

商品進口許可證（PI）要求提供之文件：進口商准證、進口商品登記證、資通訊產品安全證書、原廠出貨證書。

（2）要求提高自製率

印尼於2017年實施新規定，4G智慧型手機及平板電腦的40%零組件必須於印尼當地製造才可以販售，不配合此新規定之進口產品將因此失去印尼這塊市場，且不只是國外品牌面臨新規定問題，本土品牌也不例外，例如Polytron、Evercross、Himax、及Mito等印尼品牌零件皆是大陸製，也不符合40%國內自製率的規定。

依據IDC市場情報資料，2018年印尼手機市場市佔率排名前五大分別為Samsung、Xiaomi、Oppo、Vivo、Advan。

9、印尼智慧型手機產業未來的發展

三星雖然目前在印尼市場仍占優勢，但印尼國內廠商的成長快速，加上占全球智慧型手機出貨量近三分之一的中國大陸品牌侵蝕市場，已對三星構成明顯威脅，其在Android陣營之市佔率雖仍穩居第一，但已連續2年下滑，從早期的80%至2017年已不及40%。這也顯示價格仍是驅動消費者購買慾的重要因素，各手機品牌必須在消費者對於產品功能與價格的期待值間取得平衡，才能獲得消費者青睞。

手機產業走到如今，硬體的競爭已達到一個瓶頸，尤其在中國大陸品牌大舉進軍印尼後，對於價格敏感度高的印尼消費者來說，平價

智慧型手機勢將成為消費市場主流，硬體銷售的利潤將更為薄弱，軟體應用、社群、線上遊戲、網路購物等領域的營收未來會在手機產業的整體比重上逐漸加深。

（十）農產品及食品

食品是印尼民眾最主要的日常消費，一般家庭收入約53%花費在飲食上，料理方便快速的加工食品在印尼越來越受歡迎，已占一般家庭收入的11%。

1、農產品

印尼雖地大物博，但仍是大宗農產品進口國，每年農產品及食品進口額超過40億美元。除稻米產量勉強可以自給自足外，包括小麥、乳製品、黃豆、糖、鹽及玉米等均仰賴進口，例如印尼是全球第二大黃豆消費國，每人每年消耗約10公斤且持續成長。

由於印尼農產品產量不敷需求，長期大量進口對國家財政造成相當負擔，也不利於國內農業發展，印尼政府為抑制進口，惟有不定時採取限制進口措施，例如2012年年中印尼政府農業部公布之2012年第60號條例，為保護本地農民於2013年1月至6月限制部分蔬果進口，禁止進口馬鈴薯、高麗菜、紅蘿蔔、辣椒、黃梨、甜瓜、香蕉、芒果、木瓜、榴蓮、菊花、蘭花及蠍尾蕉等13種蔬果產品。印尼貿易部將依據上述條例作為發放蔬果產品進口許可證（RIPH）的依據。

印尼食品飲料協會（Gapmmi）表示，類似此實施蔬果產品進口許可證的政策可能不利印尼飲食業發展。除部分飲食工廠因缺乏原料供應而停止生產外，原料進口程序曠日廢時，時間成本增加，運抵時間的延遲皆直接影響終端價格。

我國、美國、加拿大、澳洲、荷蘭、德國、法國、南非、韓國與日本等國均經常與印尼之超級市場、飯店及量販店合作，強化農產食

品在印尼知名度。

2、加工食品

（1）加工食品製造業

在印尼約有4,700家中大型食品加工廠、7萬7,000多家小型企業及80多萬家家庭式工廠，從業人數達300萬人，其中中大型企業即占食品工業總產值的85%，員工數占產業總人數的四分之一；其餘15%的加工食品則產自家庭式工廠。

印尼近年來食品加工業蓬勃發展，食品業者致力於新口味及新產品的引進研發，並積極舉辦各式促銷活動，增加銷售通路，同時國人逐漸意識到飲食健康的重要性，對於吃得好、吃得巧更為重視。

印尼傳統的伴手禮中，食物為常見選項，吃零食更是不分男女老少成為全民運動，尤以辛辣口味最受歡迎。而國人日常飲食中，小包裝食品因價格低廉且口味品項繁多，較受青睞。如冷凍包裝雞肉、冷凍海鮮、香腸、糖果餅乾、速食麵、甜或辛辣口味零食、乳製品、氣泡飲料等。此外，結合當地口味的新品牌產品快速崛起。各年齡層及不同收入水平的印尼人對加工食品愛不釋手，換言之，吃零食已成為印尼飲食文化的一部分。

除速食麵有部分外銷外，在印尼生產的食品加工製品均以內銷為主。目前較具生產規模之食品加工業包括麵粉、餅乾及速食麵等。

A. 麵粉

印尼以米為傳統主食，但近20年麵粉類食品大受歡迎，麵粉市場快速成長，印尼麵粉製造業仰賴進口小麥，占其原物料成本之9成以上，主要來自澳洲、加拿大、美國與土耳其，所生產的麵

粉按蛋白質含量大致可分為4個等級：8%~9%、9%~10.5%、10.5%~11.5%及12%~14%，用途如下：

麵粉蛋白質含量	生產用途
8%～9%	炸粉、蛋糕、薄餅等
9%～10.5%	速食麵
10.5%～11.5%	餅乾、糕點、派、甜甜圈等
12%～14%	麵條、麵包等

按最終產品分類，麵粉消費市場大致分布如下：

產品	市場占有率
麵條	30%
餅乾零嘴	15%
糕點、蛋糕等	25%
速食麵	20%
炸粉	5%
家庭用	5%

1998年以前，麵粉的生產與交易掌控在國營的物資局（BULOG）手上，由BULOG向指定的工廠下單生產及提供原物料。1998年6月印尼政府開放麵粉市場，食品業者得以自行進口原物料、生產及管理銷售通路。目前印尼麵粉銷售量約500萬噸，為最大產能之60%，仍有成長空間。

印尼最大的麵粉製造商為Indofood旗下的PT. Bogasari Flour Mill，小麥原料完全進口自澳洲、加拿大、印度及美國，該公司成立於1971年，為印尼第一家也是規模最大的麵粉製造商，亦為

BULOG長期指定麵粉生產商。多年的壟斷優勢使Bogasari在麵粉市場開放後仍穩居市場龍頭，年總產量超過357萬噸，市場占有率66%。其雅加達工廠年產能224萬噸，為全球最大之麵粉工廠；泗水工廠年產量132萬噸，為全球第二大麵粉工廠。自1995年Indofood取得Bogasari經營權後，Bogasari即成為Indofood旗下最重要的金雞母之一，占其營收30%，並供應Indofood速食麵事業所需的所有麵粉原料。

印尼政府1998年開放麵粉進口，2000年取消麵粉進口稅，導致大量進口麵粉進入市場，從1998年進口2.2萬噸成長到2008年之53.2萬噸，對國內麵粉製造商造成衝擊。為保護國內製造商，印尼政府從2003年開始對麵粉徵收5%進口稅，2005年對印度與中國大陸麵粉徵收11.44%及9.5%附加稅、2006年對阿聯大公國徵收14.85%附加稅、2008年開始對土耳其、斯里蘭卡及澳洲進行反傾銷調查。小麥國際價格在2007年至2008年達到高峰時，印尼政府曾短暫免除小麥及麵粉之10%VAT及5%進口稅，2009年恢復。

除政府保護政策，部分國內飼料生產商改以非糧食麵粉作原料，有助縮減麵粉進口。國內麵粉的潛力出口市場為泰國、汶萊、菲律賓及日本。

B. 餅乾

印尼的餅乾製造業是少數在2008年金融海嘯後仍持續成長的食品加工產業。雖然主要原料麵粉與精製糖價格高漲，但餅乾業仍以近100%產能運作，也僅能勉強能滿足市場需求。短期因素是當時中國大陸毒奶粉事件，使大陸及其他東南亞國家餅乾產業受到重創，例如Khong Guan馬來西亞分公司被迫停止12種餅乾的生產，而印尼極少向中國大陸進口乳製品，其餅乾業反因而受惠，

國際買主轉向印尼採購，當年印尼餅乾業產量成長10%，出口成長18%。

印尼經濟穩定成長、消費力強勁，民眾喜好甜食，使得餅乾市場蓬勃成長。目前印尼約有20個中大型的餅乾製造商，外國品牌在市場居領先地位，例如Oreo、Tim Tam、Ritz等，其中Kraft、Mo-Mo-Gi、Arnott's等在印尼設有工廠，本地業者較具規模者則有Khong Guan康園、Orang Tua Group、Siantar Top、Garuda Food、Mayora Indah、Indofood等。

儘管巧克力、烘焙食品或早餐麥片等漸被印尼人接受，許多消費者仍不減對餅乾的喜愛，常作為早餐或休閒零嘴。其中Kraft（卡夫食品）銷量仍居業界第一，市占率約達20%。Kraft旗下Biskuat、Oreo、Jacob's、Ritz等品牌深受一般及中高收入消費者歡迎。

規模最大的Khong Guan康園集團成立於1970年，為家族企業，歷史悠久，旗下有5家餅乾品牌：Khong Guan Biscuit、Serena Indopangan Industri、Nissin Biscuit Indonesia日清、Monde Mahkota Biscuit及Jadi Abadi Corak Biscuit，知名的產品Red Assorted Khong Guan Biscuit歷30年不衰。

Mayora Indah公司是印尼唯一上市的餅乾製造商，成立於1977年，餅乾品牌包括Roma、Danisa、Astor、Beng Beng等，年產量超過4萬噸，僅次於Khong Guan。由於品牌眾多，為尋求差異化，除了價格及品質外，產品包裝、促銷與通路成了各大餅乾廠商競爭的關鍵。以包裝來說，市場調查發現以23克至60克的小包裝最受印尼民眾歡迎，Khong Guan經常利用小包裝推出新產品促銷活動。通路方面，除Khong Guan有自營的通路系統，大多數

餅乾製造商經由獨家或多家經銷商鋪貨。

印尼除大賣場、量販店、便利超商等銷售通路外，另一特色是沿著道路兩旁常見的小雜貨店（warung）、推車式流動攤販（kaki limas）及附座位的路邊攤等，皆有販售各式印尼零嘴、甚至印尼道地小吃等平價食物，無論雅加達或其他鄉鎮皆隨處可見。

隨著健康意識抬頭，餅乾製造商在研發新產品時開始重視配方成份，添加更多營養素及調配原料比例，例如降低糖含量、避免使用食物添加劑。儘管有更多消費者重視健康飲食，然而對於大多數的中間及較低收入消費者而言，食物的味道仍重於其營養價值。

C. 速食麵

印尼速食麵銷售量在全世界排名第二，僅次於中國大陸。由於速食麵價格低廉、易於準備，廣受印尼民眾歡迎，許多低收入家庭以速食麵做主食，總產量以每年平均8至10%速度成長。2016年速食麵銷售量約130億包，2017年速食麵銷售量約126億包。

印尼全國約有20家中大型速食麵製造商，其中最具代表性的是Salim三林集團旗下的PT Indofood Sukses Makmur。該公司成立於1979年，最初在Salim集團下專營麵粉麵條食品，1986年買下Indomie速食麵品牌及併購由臺商設立的第一家速食麵製造商PT Supermi Indonesia後，開始稱霸速食麵市場，最高峰時期占有超過90%的市場。目前Indofood每年銷售超過130億包速食麵，為全球產量及銷售量最大的單一速食麵公司（若以集團而言，則次於頂新康師傅），自有的麵粉工廠Bogasari是印尼最大的麵粉製造商，調味料也是自行生產供應。

Indofood在速食麵市場的壟斷地位維持到2003年Wings Food

進入速食麵市場為止。Wings Food推出的Mie Sedaap品牌，在大膽的市場行銷及低價促銷的策略下，迅速超越原居第二位的ABC President（曾是我國統一集團轉投資事業），成功站穩腳步，如今已搶得12%的市場，使Indofood占有率下滑至77%。其餘11%由ABC President、Mie Gaga、Salam Mi、Alhami等公司分占。

印尼生產的速食麵主要供應國內市場，外銷比例僅占總銷售量2%，其中約70%賣至菲律賓、馬來西亞、日本、汶萊、新加坡、香港、中東、奈及利亞等國家地區。沙烏地阿拉伯原是最大的海外市場，Indofood已在吉達設廠生產。印尼之進口速食麵走中高價路線，流通的產品主要來自泰國、中國大陸、南韓、馬來西亞等地，臺灣速食麵亦可在高檔超市購得，惟其銷售量有限。

（2）印尼食品及食品加工市場特性

A. 在印尼經營食品及飲料的主要外商包括Unilever（聯合利華）、Heinz（亨氏）、Nabisco（納比斯科）、Nestle（雀巢）、Kraft（卡夫）、Arnott's及Danone（達能）等。本地大型食品業者包括Indofood Sukses Makmur、Mayora Indah、Garuda Food、Wings Food、Khong Guan等。

B. 穩定的經濟成長使印尼中產階級快速興起，從2004年的160萬名中產階級，到2012年已達到4,000萬名，更持續以每年700萬人的速度增加，根據世界銀行資料，印尼中產階級在2018-2019年已經達到5,200萬人。消費力的提升改變了印尼民眾的生活型態，在雅加達等大都會生活的民眾外食比例大幅成長，同時也較以往更重視健康衛生與飲食均衡，對於價格較高的生機飲食接受度逐漸增加。

C. 印尼傳統市場與現代化超市的比例超過200比1，但近年量販店

Carrefour家樂福、Hypermart、Giant、Lotte Mart及高檔超市Ranch Market（印尼大華超市）、The Food Hall、Grand Lucky（鴻運超市）、Sinar Supermarket（泗水陽光超市）與蔬果專業店TOTAL、All Fresh等銷售通路之市場占有率快速提高。

D. 印尼超過半數的人口居住在爪哇島上，大型城市例如雅加達、泗水、萬隆、日惹等消費力強勁，建議擬進入印尼市場的廠商先以爪哇島為拓銷目標。此外，蘇門答臘島第一大、印尼第三大城棉蘭的華人多是閩南人後裔，生活習慣與臺灣類似，也是適宜拓銷的市場。

E. 印尼貧富差距較大，市場消費兩極化。低收入者以速食麵或米飯搭配豆菜類菜餚為主食，中等以上收入之消費者則喜愛到購物中心或餐廳用餐。臺灣餐飲連鎖業競爭激烈，發展出多項獨具特色的餐點與小吃，近年在印尼拓銷頗具斬獲，例如鼎泰豐、丹堤咖啡、日出茶太、Come Buy、麥味登、歇腳亭等，林立於各大小型購物中心中。其中，鼎泰豐針對印尼廣大穆斯林消費者，以雞肉口味的小籠包成功在市場扎穩腳跟，為穆斯林市場產品客製化成功的最佳案例。日出茶太的成功則掀起印尼市場對臺灣休閒茶飲品的熱潮，多家本地餐飲連鎖店開始引進珍珠奶茶到菜單中。

（十一）清真HALAL產品

1、清真HALAL食品

（1）穆斯林（回教徒）占總人口的85%以上

印尼人口高達2億6,500萬，僅次於中國大陸、印度與美國，是東南亞最大的經濟體，其中信仰伊斯蘭教（Islam/Muslim，因中國大陸的回族人全都信仰伊斯蘭教，又稱「回教」）的人民（稱為穆斯林，即回教徒）占87%，超過2億人，為全球穆斯林人

口最多的國家。其他信仰包括基督教（新教）7%、天主教3%、其他宗教2.8%等。

印尼穆斯林大多數集中在西部的蘇門答臘、爪哇兩大島嶼，在東部其他島嶼（例如加里曼丹、蘇拉維西、巴布亞）穆斯林人口比例相對較低。印尼的伊斯蘭教係由阿拉伯人與明朝的鄭和於下西洋時傳入，歷時約500年，在此之前以印度教與佛教為主。由於傳入來源不同，各地的穆斯林教派與生活習慣也各不相同，對伊斯蘭教的戒律理解也不盡相同。就信仰派別而言，99%的印尼穆斯林為遜尼派，200萬的什葉派僅占穆斯林比率1%，主要集中在蘇門答臘島的亞齊省。

印尼雖然是一個穆斯林居絕對多數的國家，但有別於其他回教國家，採取政教分離制，到目前為止其憲法與絕大多數法律並未採取伊斯蘭教法，對其他宗教族群也相當包容，例如國定假日雖以伊斯蘭節日為主，基督教、天主教、印度教及道教（印尼稱為孔教）之重要節日也均列為國定假日。由於印尼對其他宗教的包容態度，使其成為部分回教激進份子的攻擊對象，因此屢屢登上國際新聞版面；實際上，印尼絕大多數穆斯林均相當溫和，對其他宗教族群也持友善態度，在印尼清真寺的附近往往就有基督教或天主教的教堂，兩者互不侵犯。

（2）清真化HALAL與穆斯林飲食

食品是印尼民眾最主要的日常消費，一般家庭收入約53%花費在飲食上。印尼政府規定加工食品須經由印尼回教最高組織印尼伊斯蘭教士理事會（MUI）認可，取得認證後，始准貼印「HALAL（清真）」之標誌；雖然印尼以穆斯林人口為主，但因政府對其他宗教的包容態度，並不強制食品必須有HALAL認證，

非HALAL食品也可以在市面上販售。例如豬肉食品即可在貼上NON-HALAL標誌後銷售。

但就市場面來說，印尼穆斯林占總人口之87%，且HALAL認證的流程對食品安全性也相當注重，對消費者來說有HALAL認證的產品不僅是符合穆斯林教義，同時也具有安全的保障，因此一般而言擁有HALAL認證的產品較能獲得印尼消費者認同。

所謂清真化是一個阿拉伯術語，意思為「允許」，指所有符合伊斯蘭的事物，包括食物、行為舉止、穿著、言辭、行為、態度等等。在英語經常指「按伊斯蘭教規屠宰的牲畜」，當用於和食品或飲料相關時，無論是那種形式，都意味著允許並適合穆斯林消費。「HALAL」的相反字為「HARAM」。

印尼的穆斯林族群可大致分為傳統穆斯林與現代穆斯林。傳統穆斯林對飲食的攝取並不是十分嚴格，只要不含酒精與豬肉即可；而現代穆斯林則較重視「HALAL」規範，購買食品或外食均僅選擇擁有「HALAL」認證的產品或餐廳消費。由於「HALAL」認證日趨普及，嚴格選用「HALAL」產品的現代穆斯林比例也越來越高。

在穆斯林飲食規範中，動物必須由一名穆斯林宰殺，同時要念誦神的名字（阿拉伯語為「阿拉」），如果對清真化食物有任何的疑問，除非獲得穆斯林權威的許可，一般穆斯林傾向於避免食用。

清真制度的要點：

A. 不可食用非清真的食材種類

B. 要求食品要是安全而衛生，高品質的。而是於HACCP，CODEX等國際標準整合的技術性內容

C. 食品不可與不符合清真標準之物接觸，從原材到生產，流通，保管，等到消費者手上之前的食品流通鏈的所有過程，都要求不可與不符合清真標準之物接觸

D. 清真認證

（3）伊斯蘭教禁止食用之物品

在現代穆斯林飲食規範中，若是對食品是否符合穆斯林教義有所疑慮，應避免食用。尤其在HALAL認證受到廣泛推廣的當下，穆斯林消費者已習慣於購買及食用擁有HALAL認證的產品。

在考慮如何申請取得HALAL認證前，業者也應先了解何謂「HALAL」（允許），何者又是「HARAM」。凡是人體接觸使用的產品，如食品、藥品、化妝品、保養品、盥洗清潔用品（洗髮精、沐浴乳等）均不應含有被認定為「HARAM」的成份。根據穆斯林教律，「HARAM」內容的包括：

A. 死的動物

死的動物包括溺死、燒死、電死、因傷致死（例如在公路上被汽車碾死），或被沸水燙死等，均屬「HARAM」，不得食用。所許可的動物必須為有意義的屠宰或獵殺，包括必須由一名穆斯林宰殺，宰殺禽畜動物須唸經後放血，同時要念誦神的名字（阿拉伯語為「阿拉」），屠體需要倒立懸掛直至血放光等。例外的是，一般的海洋生物如有鱗魚類在空氣中自然死亡，被認為是清真化的，而硬殼類、兩棲類（如青蛙）或無鱗類水產（例如鯰魚）是否清真化或非清真化，至今則仍在爭論中。

B. 酒類

禁止進食酒精或任何麻醉品，但允許用於醫療或其他用途。在一般HALAL認證中，化妝品也是禁止含有酒精成分，即使並非

用於進食。

C. 血

禁止進食或飲用血和血製品（醫療輸血除外）。

D. 肉食性動物

肉食性動物（例如老虎、獅子）被禁止食用，然而食魚動物（只以魚為食的）則不視為「肉食性動物」。

F. 雜食性動物

例如豬、猴子、狗等雜食性動物是禁止食用的。

G. 豬肉

伊斯蘭教義嚴格禁止消費與買賣豬肉及其製品，若化妝品中含有豬油成分，也是被禁止的。

（4）清真食物證明之審查與取得

依「清真產品認證法」（Halal Product Assurance Law），印尼宗教部已於2017年10月正式成立清真認證之官方機構（即印尼哈拉認證總局Halal Certification Agency；BPJPH）負責規劃自2019年10月起改由官方核發強制性之清真認證，原印尼伊斯蘭宗教理事會（MUI）應仍會負責辦理認證各項查核業務。因此未來在發證的過程中，BPJPH仍與MUI密切合作，BPJPH目前雖已正式成立，但施行細則有關認證的程序與標準等尚未制定完成，現行的清真認證制度仍應執行直至新條例相關規定完成。

受該法規範產品包括與食品、飲料、藥品、化妝品、化學品、生物產品、基因改造產品及日常生活使用等相關之貨品及服務。

A. MUI清真認證申請流程

在食品製造商或其代理商提出申請後，MUI會派員前往生產

食品所在之國家地區之工廠現場檢查，並視需要進一步在實驗室檢測，以確保食品不被違禁物污染。MUI會根據檢查的複雜性收取不同的管理費用。以下為在印尼當地申請HALAL認證程序：

（a）填寫申請表

（b）簽訂協議書並付款

（c）MUI審核申請表

（d）MUI檢查工廠

（e）發證（電子版）

（f）正本證書

B. 食品及藥品進口流程與標示

食品或藥品等口服產品要進口至印尼須先得到印尼衛生部批准以及在貿易部登記註冊，再通過印尼食品藥物管理局（BPOM，Badan Pengawas Obat dan Makanan，英文The National Agency of Drug & Food Control，網址：www.pom.go.id ）的檢查後，取得『外國食品註冊號』（Makanan Luar, ML），才可以在市場銷售。

進口食品需提供之相關證件包括：

（a）產地證明及原產國政府之衛生或核准出口證書（在臺灣是衛福部食品藥物管理署）

（b）食物樣品（須附上原包裝）

（c）原材料標示（含來源地）、添加物與包裝材料標示（※肉或肉製品，需提供印尼農業部的驗證函）

（d）生產流程、條碼、到期日等資料

（e）由生產國相關機構發出之產品分析證書，包括化學成份、食品添加物、生物學和重金屬污染分析等

依據印尼政府規定，同樣的外國食品若使用不同的包裝材料，均

需申請不同的ML號碼；相同包裝材料但重量不一樣的包裝則可使用一個ML號碼。進口食品須貼上ML標籤，以印尼文標示BPOM註冊號、品牌名稱、產品種類、淨重或容量、生產商或進口商名稱與地址，以及成份、有效期、產品代碼、營養成分等資訊。違反上述規定者經查核屬實除產品下架及罰款外，嚴重者也可能會被註銷進口證或營業執照。

此外，進口食品必須由有進口許可執照的註冊公司進口，所有文件必須附有印尼海關貨物通關證明以及各種稅捐的完稅證明。外國食品若欲進一步取得印尼HALAL之認證，須先取得食品與藥物管理局之成份與衛生證明，然後由MUI進行審核。HALAL認證之效期為2年，屆滿後須重新申請。目前印尼進口之加工食品係以約占20%之中高收入之國民與外籍人士為銷售目標，多由代理商代為申請「ML外國食品進口許可證」與HALAL證明，對印尼拓銷食品最好先覓得代理商代為申請MUI認證。

2、藥品及保健食品

保健食品及藥品在印尼市場的銷售前景良好，保健食品的需求在未來幾年預計將增加20%至25%。穩定的經濟成長及消費力的提升正逐漸改變印尼民眾的生活型態，較以往更重視健康衛生，對於價格較高的生機飲食接受度逐漸增加，且印尼人本就有使用草藥（Jamu）的傳統，對具有預防、調養身體功效的保健產品接受度高。另一方面，昂貴的醫療費用使消費者更傾向自行購買成藥或服用保健產品如維他命、藥草茶等。

目前印尼民眾對於藥品及保健食品尚無HALAL概念，並不會特別認明HALAL標示採購，但本地幾個主要的保健美容大廠如Mustika Ratu及Martha Tilaar均表示內部評估未來幾年內HALAL趨勢將更為風

行，已著手將旗下全系列產品申請HALAL認證。

印尼保健產品可大致分為進口和本土產品。進口保健產品的市場主要集中在雅加達、萬隆、泗水、棉蘭等大都市，本土保健產品主要是中草藥製成的健康飲料，對低階市場的消費者較有吸引力。

3、投資清真產品銷售市場

（1）印尼貧富差距較大，市場消費兩極化。低收入者以速食麵或米飯搭配豆菜類菜餚為主食，中等以上收入之消費者則喜愛到購物中心或餐廳用餐。臺灣餐飲連鎖業競爭激烈，發展出多項獨具特色的餐點與小吃，近年在印尼拓銷頗具斬獲，例如鼎泰豐、丹堤咖啡、日出茶太、Come Buy等，林立於各大小型購物中心中。其中，鼎泰豐針對印尼廣大穆斯林消費者，以雞肉口味的小籠包成功在市場扎穩腳跟，為穆斯林市場產品客製化成功的最佳案例。日出茶太的成功則掀起印尼市場對臺灣休閒茶飲品的熱潮，多家本地餐飲連鎖店開始引進珍珠奶茶到菜單中。

（2）另一方面，清真化妝品可望成為化妝品產業的下一個趨勢。在廣泛宣傳下，穆斯林消費者已開始注意到化妝品成分的重要性，逐漸傾向使用具有HALAL認證，製造過程中不含任何非清真成份或雜質的產品。印尼本地兩大化妝品及保養品集團Martha Tilaar及MustikaRatu均已陸續為旗下產品取得HALAL認證。

（3）雖然HALAL認證並非進口至印尼市場之必需條件，但HALAL認證在印尼的普及度極高，大多數通路商會拒絕上架非HALAL的產品，缺少HALAL認證將使產品推廣極為困難。另一方面，HALAL認證也非萬靈丹，並不是產品有了HALAL就可以成功，例如鼎泰豐推出的雞肉小籠包，也是經過多次測試，在迎合印尼人口味與維持小籠包原始的口感之間達到平衡，才能獲得消費者

認同。HALAL認證僅是進入印尼市場的入場券，建議有意拓銷印尼市場的業者仍需實地調查消費者口味，適時調整產品配方以符合市場需求，方能有所成效。

（4）印尼專業展相當成熟，食品、美容保健等產業均有2個以上具規模之專業展每年展出。參加該等專業展是建立產品知名度與品牌之最佳途徑，初次前來印尼拓銷的業者也可以藉由展覽了解印尼市場走向，並與來訪的印尼代理商交換資訊，尋覓合適的合作夥伴。

（5）印尼平均年齡僅29歲，年輕人為未來的消費主力，他們慣於使用社群網站及黑莓機即時通訊等方式交換資訊。除傳統的廣宣管道外，社群網站及部落格等也是可以吸引年輕人注意的宣傳方法，以下為兩個印尼穆斯林的媒體網站：http://www.hidayatullah.com/，http://www.suara-islam.com/。

（十二）美容保養產品及服務

印尼的美容產業受惠於中產階級消費力提升，目前尚不受經濟成長減緩的影響，業績屢創新高，從單純的肌膚美容保養，提升到與醫學結合，例如有機飲食、營養補充品、運動瑜伽，自然療法等，在富有的高收入族群中逐漸帶動流行。

１、印尼美容保養產品市場

印尼美容與個人保養品市場成長快速，自2005年起以每年約10-15%速度成長，其中最具潛力的品類為護膚品（Skin care），每年成長約30%，其中86%屬於臉部保養品，14%為身體保養品，顯示臉部保養品（Facial Care）為印尼整體美容保養品類中占比最大且成長最快速之品項。這其中主因在印尼為熱帶氣候，氣候炎熱，陽光照射強烈，民眾易出汗、膚色較黑，因此面部保養格外受到重視。

印尼美妝保養品市場規模龐大，極具潛力，國外品牌在印尼美妝保養品市場持續居領先地位，聯合利華（Unilever）、寶鹼（Proctor & Gamble，P&G）及歐萊雅（L'Oreal）為前三大品牌。該等國際品牌在印尼均設有工廠。印尼本土品牌化妝品公司則約有6,200家，絕大部分為小型企業，其中也包括很多按摩店自製自賣的產品，知名的大型企業有PT Martina Berto（Martha Tilaar）、PT Mustika Ratu、PT Mondom等。

PT Martina Berto Tbk（品牌Martha Tilaar）係由藥學與植物學博士Martha Tilaar女士於1970年創立，標榜所有產品均自天然植物萃取，非經動物實驗，並通過皮膚醫學安全測試。該公司旗下共有9個品牌，分別有不同的產品線與消費族群，包括美髮、臉部保養、身體保養、彩妝、香水等產品，低中高階價位都有。另一家類似的美妝集團為PT Mustika Ratu Tbk，成立於1975年，旗下有7個品牌，同樣也以產品線及消費族群區分，包括化妝品、保健飲品、薰香、Spa產品及男性保養品等。

2、印尼美容保養服務市場

至2012年底，印尼美容院數量已超過10萬家，居住在城市的女性約有86%會固定到美容院保養，年營業額增長率約10%，2010年印尼美容院的總收入約1,300萬兆印尼幣（13億美元），2011年為1,500萬兆印尼幣（15億美元），2012年是1,660萬兆印尼幣（16.6億美元），2013年達到1,800萬兆印尼幣（18億美元）。根據印尼美容院協會（Tiara Kusuma）會長Ning Handoko女士表示，印尼美容院依據消費等級，分為四種類型：A類、B類、C類及D類。

類型	家數	等級	服務
A類	1,700家	高	水療SPA
B類	14,000家	中高	護髮、護膚等保養
C類	25,800家	中	離子燙等較高等級之造型服務
D類	48,500家	低	傳統理髮美容店

根據國際水療協會（International Spa Association）的統計，最近幾年全球SPA產業呈現20%－30%的驚人成長。針對亞洲SPA行業的市調顯示，高消費水平的SPA消費者與國際觀光客願意花100美元接受1－2小時的SPA按摩與水療。因此，近年來各種各樣的高檔SPA在主要觀光區及大城市逐漸興起，一些高檔飯店也紛紛增加SPA設施，以滿足高端客人的需求。印尼傳統的水療SPA強調保持身體的健康平衡，西元824年建設的婆羅浮屠寺廟，浮雕上描繪了佛準備在充滿鮮花和各種植物的池塘洗澡，在印尼馬魯古群島也有使用當地香料作為SPA原料的遺跡，顯示印尼水療文化的悠久歷史，印尼峇里島、爪哇及雅加達的水療SPA享譽國際。

印尼2大美妝保養品集團Martha Tilaar及Mustika Ratu均是自SPA美容院起家，並在其自產的美容護膚產品深受好評後跨足保養品的工業化生產與品牌行銷。該2集團市場版圖已觸及東南亞、中東及北非等市場，並積極推廣其高檔SPA中心（分別名為Martha Tilaar及Taman Sari）。

3、拓銷建議

（1）鎖定印尼中產階級的消費模式

印尼平均國民所得突破3,900美元大關，並持續穩定成長。平均收入的增加可望使印尼中產階級比例達到總人口之57%，這些消費者熟悉印尼傳統水療及美容院消費模式，也追求更精緻的服

務，為未來美容保養服務市場之主力。

（2）針對成熟女性與男性消費族群行銷

女性消費者向為美容保養品之主要行銷對象，而具高消費力的就業及中年以上女性則是價格較高的美容保養服務主要對象；而社會型態的轉變使現代男性較以往注重個人整潔與儀容外表，也開始有不少美容院針對男性消費者提供服務，該2族群為美容保養品及服務之主力。印尼地處熱帶，陽光照射強烈，對美白、美膚、除臭等產品需求高，臺灣廠商若能更加精準掌握印尼消費者對於美容保養的需求，將有助於切入此需求缺口掌握商機。

以臺灣產品來說，價位上較適合向印尼中高消費者拓銷。該等消費者重視美容院的服務態度、美容院設備、美容產品功效等，品牌、口碑及個人消費經驗為其選擇的主要考量，均非一蹴可及，需長期耐心經營。

（3）在地生產以降低價格

印尼對食品、藥品及美妝保養品的成品進口限制極多，早期甚至規定國外藥廠須在印尼設廠才能銷售，而半成品或原料的進口則較自由，因此美妝保養品市場雖是由國外品牌主導，但主要品牌均是在印尼設廠生產，而印尼自有品牌Martha Tilaar、Mustika Ratu及Wardah也均佔相當市場比例。

（十三）婦幼產品

印尼人口排名全球第四，次於中國大陸、印度及美國，且為相對高生育率國家。

印尼在上個世紀的60年代人口迅速膨脹，人口成長率一度超過經濟增速，成為困擾當時政府的一大問題。當時政府成立全國家庭計劃生育協會，規定每個家庭最多生育兩個孩子，並採取多種辦法抑制生育率持續

飆高，包括宣導節育知識、免費提供節育工具、獎勵少育家庭、處罰超生家庭等，使當時的人口膨脹得到有效控制，人口年增長率從70年代的2.3%降至90年代的1.6%。

印尼人口基數大，每年增長可觀。印尼政府預估2030年後人口將突破3億人，若不對目前的人口增長加以控制，2045年前人口將增長至4.5億。印尼總統顧問委員會經濟和環保部主席埃米爾（Emil Salim）認為，2015年後，印尼的人口統計會出現三大趨勢：年輕人的人數越來越多、高齡人口增多，以及人口流動日趨複雜。為改善家庭生活品質及控制人口成長，印尼政府有意恢復計劃生育政策，希望鼓勵每個家庭最多生育兩個孩子。

1、印尼婦幼兒產品及市場

人口的快速增長是印尼政府在面臨未來國家發展規劃上的一大難題，但也提供了充分的活力，帶動市場蓬勃成長，嬰幼兒產品即是大批新生兒帶來的新興商機之一。

長久以來，印尼市場一直是由占絕大多數的低收入勞工與少數富有的企業主，兩個收入極端的族群組成。但最近10年印尼政府積極改善國內經濟結構，追求穩定的經濟成長及縮短貧富差距，促使中產階級快速興起，中產階級的興起改變了印尼的消費型態，印尼民眾從過去的純價格導向，逐漸轉變為兼顧價格與品質，也更重視產品的品牌與口碑，尤其對於寶貴的新生兒，每一位家長都會特別注意小孩接觸的每樣產品。

嬰幼兒產品可大致分為 6種類別，其中尤其以跟嬰兒成長有關的，如嬰兒食品、尿布和嬰兒衣服等，產品隨嬰兒成長變化，加上每年400多萬的新生兒挹注，消費需求源源不絕，毫無淡旺季之分，市場前景明亮。

6大類婦幼兒產品在印尼較受歡迎的品牌：

尿布	Mammypoko，Huggies，Pampers
婦幼服裝寢具	Mothercare，Pigeon，piyo-piyo，Gingersnap，Avent，Johnson & Johnson，Chicco，SebaMed，Mamaway（臺灣品牌）
家具	Pliko grande，Baby Does，Chloe Baby，Dondolino，Chicco Polly，Bambinos，4moms
設備	mothercare ，Pigeon，piyo-piyo，Gingersnap，Avent，Puku（臺灣品牌）
食品	Nutrilone，Bebelac，Dancow
玩具	Toys kingdom，Early learning Center，Kyrakidz，kidzania，Toys R ‘Us

2、嬰幼兒食品：

印尼嬰幼兒食品市場規模約21億美元，其中嬰幼兒麥片佔了91.3%，最大品牌雀巢Nestle擁有四分之一的市佔率。

依據美國食品及農業政策研究中心（U.S. Food and Agricultural Policy Research Institute）報告，牛奶及奶粉在印尼的銷售量過去5年以每年9%速度成長，在亞洲國家中僅次於中國大陸，但人均年消費量卻僅有2.9公斤，遠低於東亞地區平均值17公斤。另一方面，從嬰幼兒麥片佔嬰幼兒食品總營業額的91.3%，也可見嬰幼兒奶粉在印尼市場還有很大的成長空間。

東南亞最大的製藥商PT Kalbe Farma創辦人Benjamin Setiawan表示，「印尼沒有飲用牛奶的習慣，所以大部分人都有乳糖不適症，但中產階級的興起以及消費習慣西化等因素，將逐漸改變這一切。」紐西蘭奶品製造商Fonterra印尼負責人Maspiyono Handoyo預估未來8年內印尼的奶製品市場將成長約50%。

看準奶粉市場商機，國際品牌及市場領先者Nestle於2011年在印

尼投入2億美元設立奶粉及旗下Milo飲品工廠。Fonterra刻投資設立奶品包裝工廠。印尼本地的最大食品集團Indofood也加緊腳步建設新牛奶生產線。

3、尿布：

印尼尿布市場規模約4億美元，但自2006年以來，正以每年35%速度飛速成長。目前市面上的領導品牌是Procter & Gamble（P&G）的Pampers，該公司尿布產品在印尼已連續3年創下十位數比率的成長率，正準備投資1億美元在新的嬰幼兒產品生產線，預計2014年其Pampers品牌將可全面在印尼當地生產。

4、孕婦產品：

（1）孕婦裝

雖然懷孕但愛美的婦女還是非常注重打扮，印尼有幾個品牌是國內外設計師特別為孕婦及產後婦女設計的，如Japanese Weekend、Maternal America、Jules and Jim、Seraphine、Mothers En Vogue dan Dote等，這類孕婦裝包括哺乳衣、孕婦緊身褲及短褲等，功能性外也兼顧時尚。

（2）孕婦內衣褲

印尼盛行產後束腹，產後媽媽會用一條長白布以重複包裹的方式達到束腹效果，有效幫助傷口復原、穩定腹部臟器不下垂及恢復腰身等功能。這種束腹法也已流傳到臺灣，雖然每天都須重新纏繞頗為麻煩，但相較市面上的束腰帶，印尼傳統的束腰法緊密不易鬆脫，效果更為卓著。因此，國外的束腰帶產品在印尼市場有限，大多數孕婦仍採用傳統束腰法。而幫助產婦恢復身材的緊身內衣褲則是本地與國際品牌各擅勝場，較有名的有：Inujirushi、Shrinkx Hips、Vespa、Sassybax、Hotmilk、La Leche

League等。

（3）天然保養品

印尼傳統習慣使用以草本為基礎的保養品，孕婦尤其會特別注意保養品成分，以免使用後影響到胎兒。目前市面上的領導品牌，皮膚保養為Earth Mama Angel Baby的乳液，減緩害喜現象為Preggie Pop Drops dan PSI藥膏，消除妊娠紋則有Palmer、Clarins、Mamma Donna等。

（4）臺灣Mamaway（媽媽餵）哺乳衣品牌銷售至印尼

臺灣的媽媽餵品牌創立於2003年，專門以設計給媽媽方便餵奶的哺乳衣為主力產品。媽媽餵以產婦的角度出發，設計出款式流行且不著痕跡的哺乳衣，成功將哺乳衣轉型為時尚成衣，也改變了消費者對孕婦裝的刻板印象，準媽媽們不需要為了懷孕而改變自己的穿衣習慣，這樣的行銷策略讓媽媽餵迅速獲得忠實的消費群與口碑。在印尼媽媽餵將銷售族群定位在中高等級以上的消費者，以其時尚的設計成功立足印尼中產階級媽媽的市場。

5、印尼婦幼兒產品市場特性

（1）產品著重創新

中國大陸-東協自由貿易協定（CAFTA）自2010年1月1日起實施後，大量進口產品從中國大陸湧入印尼市場，尤其針對低價市場競爭激烈，對國內業者造成不少衝擊，印尼業者必須更努力創新，才能保持競爭力。以尿布為例，印尼業者正加緊研發採用高吸收能力的MICROFIBER材料的布來做尿布，吸水量達250 c.c.，相當於市面上歐洲品牌的尿布，優於相等價位中國品牌的170 c.c.吸水量。

（2）市場區隔明顯

印尼消費市場一般而言，中等價位以下的市場遠較中等價位以上來得競爭，價格為消費者主要考慮因素，中國製商品主導這個區間的市場。我國業者較有拓銷機會的是在中等價位以上的新興中產階級市場，這些消費者較注重產品的功能性、創新及品質，而非價格。

（3）市場競爭激烈，廣告及折扣為主要行銷手段

家用品產業進入門檻不高，且印尼傳統手工業及輕工業發達，經常會出現新的本土業者加入市場，加上印尼近年經濟表現亮眼、歐美市場疲弱等因素，吸引許多外商將注意力轉向印尼，市場競爭日益激烈。

在競爭手段方面，電視及平面廣告仍是老品牌維持顧客新鮮感及新品牌吸引消費者注意力的主要行銷管道。此外，由於印尼消費者對價格極為敏感，折扣也是常用的行銷手段，尤其是在通路商之間，同樣的產品往往在不同通路也會有不同價格。

6、投資拓銷建議

除與當地通路業者合作及參加印尼專業展外，要進一步擴大市佔率則務須在印尼當地生產，除了可以運用當地豐富的原料與較低的人力資源，也較容易打入市場通路，降低行銷成本，有助於推廣品牌知名度。

目前麗嬰房是在印尼有設廠的較具代表性臺灣嬰兒服飾品牌，迄今已經在印尼拓展通路15年、擁有60多個百貨公司專櫃及直營店。

都市化的影響使印尼，尤其是雅加達的年輕夫妻雙方都上班的比例越來越高。有些父母會將小孩交由家裡的保母或傭人帶，在高級購物中心或住宅區旁也開始興起專業的托兒所服務，給不放心將小孩交由傭人照顧的父母另一個選擇。

根據印尼社會福利局的規定，所有合法經營的托兒所業者，其負責人、院長及教師都必須受過基本育兒課程，並且通過考試。這些托兒所提供完整的服務，短期或長期托帶皆可，內部設施光亮明淨，逛街的媽媽們可以在購物中心將孩子先送去托兒所1至2個小時，逛完街再回來接小孩，長期的托兒服務則包括教學課程，讓小孩在遊戲中學習。

（十四）連鎖零售業

印尼城鄉差距大，貧富懸殊，因此消費型態也趨於兩極化。據Euromonitor報告指出，印尼年收入逾1萬美元的家庭比率達8.7%，相當於2,100萬名消費者。這些中高所得消費者多集中在各大城市，居住在城市人口即占總人數的52%，每年約以3%的速度成長，例如大雅加達地區（JABODETABEK－Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Bekasi），人口約2,300萬人，以30%為中高所得者估計，即有近700萬人，是連鎖加盟業最具成長潛能的市場。過去10年印尼人用於房屋、教育、通訊及娛樂開銷持續上升，目前印尼現代零售模式約佔整個零售市場之37%，且持續上升，主要集中在雅加達、泗水及萬隆等地。在這些大城市，現代化大型量販店、超市及24小時營業的便利商店如雨後春筍般冒出，顯示新型通路正逐漸成為印尼消費市場主流。

印尼連鎖加盟協會（Indonesian Franchise Association；AFI）會長Anang Sukandar表示，餐飲連鎖業占印尼連鎖加盟業整體產值之36.2%，為最大的連鎖產業；其次是便利商店，占整體產值之28.1%。

隨著印尼現代化購物中心、高級公寓大樓的到處聳立，位於大樓內的大型商場亦快速成長；而治安的大幅改善更使多數為24小時營業的迷你超級市場（Mini Markets）及便利超級商店（CVS）如雨後春筍般出現。印尼新型零售通路型態包括量販店Hyper Markets、超級市場

Supermarkets、百貨公司Department Stores、迷你超市Mini Markets、便利商店Convenience Stores以及專業連鎖店Specialty Chain Stores等。印尼零售企業協會（Aprindo）表示，零售行業在2018年成長率為10%。

根據Nielsen對印尼五大城市雅加達、泗水、萬隆、棉蘭與錫江（Makassar, South Sulawesi）的調查顯示，45%的消費者會選擇大型的賣場採購，其比率且逐年上升。各大型連鎖店，例如Carrefour、Hypermart和Giant除持續在前五大城市及人口占全印尼之半的爪哇島二線城市展店以外，亦積極在蘇門答臘島的巨港（Palembang），蘇拉維西島的錫江與美納多（Manado, North Sulawesi）、加里曼丹島的坤甸（Pontianak, Kalimantan）等地擴展事業版圖。

與此相對的，傳統菜市場、賣菜推車與雜貨店亦佔人口大多數的中低收入印尼家庭主要採購來源，幾乎在每一傳統社區都設有菜市場，民眾可就近採買日常必需品。由於一般消費者對超級市場的食物價位與新鮮度仍有疑慮，且無法享受殺價樂趣，多會選擇傳統市場購買新鮮食材及低價日用品；至於乾糧、休閒食品、飲料、日常用品等才會到超級市場或迷你超市採購。

雖然印尼都會區中產階層民眾已逐漸習慣到大型通路商採購，但傳統商店及傳統市場仍有其重要地位。根據Nielsen Shopper Trends對於印尼五大城市的調查顯示，會光顧量販店的消費者達45%、傳統市場為60%，而雜貨店則高達88%，證明傳統市場仍保有自己的優點及消費族群，兩者的共存有利於消費者。

印尼傳統市場與新型零售通路之差別：

	傳統市場	新型零售通路 （購物中心、大型超市、便利商店等）
產品	以肉品與蔬菜水果為主	多樣化，有許多進口產品
環境	多數位處戶外，較骯髒雜亂	明亮、乾淨，產品排列整齊
新鮮食品	現殺肉品、當季蔬菜水果	處理過之生鮮食品
價格	較便宜，可殺價	價格固定，惟常有優惠活動
附加價值	無	運送服務、孩童遊戲間、信用卡付款、7天內不滿可退貨等
消費族群	家庭主婦、中低收入消費者、社區附近的住戶	年輕消費者、大都市中心住戶

1、連鎖加盟市場

印尼最早的連鎖加盟業起始於50年代，當時的摩托車行以授權方式取得銷售權利。70年代除了授權加盟外，也開始有了統一採購系統，總部不僅是授權，同時也扮演生產商角色，提供加盟商必要的商品與原料零件。90年代初印尼經濟起飛，連鎖加盟業快速成長，為求制度化，印尼政府已制定連鎖加盟法（Franchise Law），進一步落實相關規定。

印尼本地連鎖加盟廠商多屬於BO（Business Opportunities，經營模式類似加盟業，以一般企業登記，加盟商不需另向總部支付加盟金），若以實際登記為加盟業者計算，則美國在印尼連鎖加盟市場中居領導地位，其次依序是澳洲、新加坡、法國、英國、泰國與馬來西亞。

這些國際知名品牌能獲得消費者青睞的主因是印尼有許多中高所

得消費者赴國外接受教育，並且喜好赴澳洲、新加坡、美國等國旅遊，該等國家連鎖加盟店因而容易在印尼發展。近年我國大量引進印尼勞工，也有許多印尼華裔學生到臺灣就學進修，這些旅臺印尼人受到飲食文化影響，對諸如小籠包、牛肉麵、珍珠奶茶等餐飲接受度高，對臺灣品牌信賴度也高，是我國業者赴印尼發展連鎖品牌的極大利基。

連鎖加盟業涵蓋之業別大致可分為餐飲業、零售業及生活服務等3大類。各種加盟業種中，以餐飲業最受歡迎，印尼本地之連鎖加盟業就有約45%屬於餐飲業，其次為小型超市（含便利商店）、補教、零售（專賣店）、房地產、商務服務等。由於生活服務類範圍極廣，包括視聽娛樂、房屋仲介、美髮美容、補教業、加油站、汽車維修、醫院、飯店等，其商業模式各不相同，以下僅就餐飲業及零售業介紹印尼連鎖加盟市場概況。

（1）餐飲業

印尼人口平均年齡僅約29歲，消費力強，好與親朋好友外食聚餐，餐飲市場需求量極大。而印尼是全球華人最多的非華語國家，占總人口近10%，即2,000多萬人，餐飲文化也受中華文化影響甚多，本地人對中餐接受度高。由於印尼中高所得消費者有大部分為華人，對中華餐飲、教育均欣然接受，有利於我國業者發展連鎖品牌。

美國是最早進入印尼連鎖業市場的外資，在90年代初期印尼經濟起飛時便大舉進駐，近年來的經濟穩定成長，目前美商在印尼餐飲連鎖品牌已取得領先地位，KFC、McDonald’s、Pizza Hut、Wendy’s、A&W、Burger King等知名品牌幾乎完全主宰當地速食連鎖市場，Starbucks則是咖啡館第一品牌。本地速食連鎖

店如Solaria、CFC、Baba Rafi等多是模仿美商經營模式，並採低價策略與之競爭。

其他外商則以飲食習慣較接近的馬來西亞與新加坡在印尼經營較成功，尤其印尼人喜好在麵包糕點店與咖啡館消費，新加坡的Bread Talk（麵包新語）、馬來西亞的Roti Boy等品牌均極受歡迎，專賣店於各大城市林立。本地品牌則有J. CO Donuts & Coffee、Holland Bakery、Eaton Bakery、Mama Oven、Breadstory等，其中J. CO係由印尼之Bread Talk股東設立，提供甜甜圈、蛋糕、咖啡、茶等餐飲，除在印尼廣受歡迎外更進一步國際化，在新加坡、馬來西亞拓展通路。

臺灣連鎖品牌前來印尼發展的多為餐飲連鎖業，成功案例包括鼎泰豐餐廳、丹堤咖啡、日出茶太泡沫紅茶、Comebuy泡沫紅茶、歇腳亭、喬治派克、豪大雞排、麥味登等。其中鼎泰豐、丹堤咖啡與日出茶太係由印尼代理商取得臺灣公司授權後獨資經營，並未轉授權予他人加盟。

（2）零售業

零售業可分為綜合零售及一般零售（專賣店），綜合零售包括大型量販店、超市、百貨公司、便利商店等，適合在人口密集、都市化程度高的地區發展。印尼都市人口占總人口之52%，每年約以3%的速度成長，加上中產階級激增、消費能力提升等因素，為綜合零售業提供了很大的發展空間。

A. 量販店

印尼在1997年至2000年間經歷金融風暴與大暴動，市場曾極度蕭條，包括百貨公司、超級市場等零售業都無法倖免，但跨國量販店卻紛紛趁機前來爭取市場，奠定極佳的營運基礎。家樂福

（Carrefour）在1998年9月底設立印尼首家據點，發展迅速，目前已成為印尼最大的量販店；本土品牌之量販店Hypermart（屬太陽百貨集團Matahari所有）、Giant（屬Hero超市集團）近年也迅速崛起，位居第二、三位。

此外，在韓國以百貨公司、超級市場聞名的零售業霸主看準機會買下印尼萬客隆（MAKRO）所有股權，改名為Lotte Mart，並積極增設店面。

B. 超級市場

超級市場以HERO集團穩居龍頭，旗下Giant Hypermart、Hero Supermarket與Giant Supermarket合計超過170家大型量販店及超市，同時還經營小型超市Starmart及藥妝店Guardian，為印尼最具規模之連鎖零售集團。

其次則有Indomart、Diamond、Golden Truly、Cahaya與Mitra等，另外尚有精緻高檔超市Ranch Market印尼大華超市、The Food Hall、Grand Lucky鴻運超市、Sinar Supermarket泗水陽光超市、Bali Deli、Kem Chicks（歐美、澳紐產品為主）、Cosmo、Papaya（日本產品為主）等銷售通路，進口產品項目豐富，市場占有率逐日提高。

C. 百貨公司

印尼百貨公司多位於購物中心內，最高檔者為法國拉法葉Galeries Lafayette、日系之西武百貨公司Seibu、崇光百貨SOGO，其次為由新加坡投資之美羅百貨Metro；本國最大連鎖百貨公司則為Ramayana、其次為太陽百貨Matahari及Sarina百貨公司。

D. 迷你超市及便利商店

近幾年印尼連鎖迷你超市成長極為迅速，經營地點分佈在人

口稠密的住宅區。一般消費者可能僅每個月1至2次前往量販店或超級市場大量購買生活用品，而迷你超市（Mini Markets）及便利超商（CVS）具備舒適的購物環境、產品種類繁多、價格低廉以及採購方便等優勢，民眾可24小時前往購買少量、小金額之生活用品及生鮮食品，符合印尼人每天小額採購的習慣，廣受歡迎。

印尼小型超市及便利商店近年來成長極為快速。與大型超級市場及量販店多設於購物中心中相較，小型超市只需小面積即可經營，其店租、電力空調及促銷成本甚低，商品之售價通常低於大型超級市場，而與傳統市場價格相當。據印尼連鎖加盟協會會長Anang Sukandar表示，2011年便利商店營業額達到4億4,500萬美元，較2010年成長20.6%。迷你超市Indomaret、Alfamart及Superindo之營業額已與連鎖超級市場Hero不相上下。

印尼首先設立的兩家便利超商是來自美國的Circle K及日本的AM/PM，之後本土的連鎖店Indomaret、Alfamart、Star Mart、Yogya後來居上，取得市場優勢。目前擁有最多門市的Indomaret至2012年已有8,039家門市。

日商LAWSON是實力不容小覷的新競爭者，2011年7月在雅加達南部開第一家店，以建立垂直整合的業務架構為目標，使每個環節都能產生利潤，目前在印尼有37家分店。

E. 專業零售店

印尼專業零售店以家庭用品與食品居多，其他如資訊電器、鞋類、服裝、汽機車零配件等亦為主要項目。主要業者包括家具的Index Furniture、五金的Ace Hardware、家電業的Best Denki、Electronic City、蔬果店的All Fresh、Total等。這些專賣店大多設在購物商場及百貨公司中，提供消費者一站式購物服務。

臺灣的麗嬰房以獨資直營方式進入印尼市場已十餘年，在萬隆設有製造工廠，目前在全印尼購物中心或百貨公司內有67個直屬專櫃，頗具知名度。

2、印尼開設連鎖加盟業手續

印尼連鎖加盟業屬外資公司可以經營之特許行業，受印尼政府2007年及2008年公布的連鎖加盟法（Franchising Law）及商標權、專利權、貿易法等相關法令規範。外資公司設立加盟總部須先向貿易部提出加盟計劃，申請取得加盟證照（STPW）。招募加盟商時總部須在加盟同意書（Franchise Agreement）中提供以下資訊：

（1）加盟品牌歷史、最近2年之財務報表、成本獲利分析

（2）總部與加盟商之間是否為獨家授權，若加盟同意書中未就此說明，則視之為獨家授權，總部在與第二家加盟商簽約前須先取得第一家書面同意。

（3）明確告知加盟商其所須負之責任與義務。

（4）授權加盟商使用之商標及專利技術。

（5）詳述總部將提供加盟商之技術協助與指導項目。

（6）加盟合約結束、中斷及延長條件。

加盟商則須於加盟同意書生效後30天內向貿易工業部登記立案，取得加盟證照（STPW），方得開店營運。

以下為麵包連鎖店品牌Bread Talk提供之加盟店開設15項步驟：

（1）Complete and return business plan proposal（完成企畫書）

（2）In-depth interview by its franchise team（加盟業者與總公司部門主管面談）

（3）Presentation of business plan to franchisor’s board of directors（與總公司高層討論計畫）

（4）Signing of franchise agreement（簽署授權同意書）

（5）Registration of Company（設立公司）

（6）Recruitment of Staff（召募員工）

（7）Site selection（尋找店面）

（8）Design development（店面設計）

（9）Training（員工教育）

（10）Renovation（店面裝潢）

（11）Food testing & production selection（生產與產品試吃）

（12）Stock ordering（訂購原物料）

（13）Marketing & promotional preparations（行銷與促銷活動計畫）

（14）Soft opening（試營運）

（15）Grand opening（正式開幕）

開設一間加盟店的成本因產業別及品牌定位而互異，例如Breadstory麵包專賣店的開店成本約為15億印尼盾（約折合16萬美元），費用包含店面裝潢、設備、員工教育成本等，而便利商店Indomaret的加盟商則僅需準備土地及約3萬5,000美元成本。目前在印尼能較受業者接受的是投資成本較小的行業，例如餐飲、美髮、便利商店等。下表列舉印尼重要的加盟連鎖業者投資成本分析：

印尼重要加盟連鎖業者投資成本分析

品牌名稱	產業別	單一店面投資成本（粗估）	授權金/授權年限	權利金與其他行銷費用
Happy Puppy	卡拉OK	US$300,000	約US$25,000/10年	6% of sales
Es Teller 77	冰品店	US$35,000	約US$7500/5年	8% of sales
Rudy Salon	理髮店	US$20,000～40,000	約US$10,000/5年	12.5% of sales
Alfamart	便利商店	US$40,000	約US$4,500/5年	2～3% of sales
Indomaret	便利商店	US$35,000	約US$3,600/5年	2～4% of sales
Londre	洗衣店	US$5,000	約US$12,500/永久	4% of sales
Shop & Drive	修車行	US$15,000	N/A	3% of sales
Quickly	飲料店	US$35,000	N/A	US$15000+2% of sales
TX Travel	旅行社	US$40,000	約US$11,000/永久	20% of profit
Rotiboy	麵包店	US$32,000	約US$30,000/永久	6% of sales
I-tutor.net	教育	US$3,000	約US$1,500/永久	約US$200/每月
Video Ezy	影片出租	US$9,000	0	50% of sales
Kumon	教育	N/A	約US$300/永久	50% of sales
Ray White	房地產	US$50,000	約US$15,000/5年	8% of sales

資料來源：印尼連鎖業者協會、印尼SWA雜誌

3、印尼零售市場特性及未來趨勢

（1）兩極化

如前所述，印尼零售市場趨向兩極化，傳統市場與新型零售通路的消費型態、消費族群、商品類別及價格均差異極大，雖說絕大多數的印尼消費者購買力不強，但也常可在各大購物中心中看到Gucci、LV等名牌精品店。市面上的商品也趨於兩極，來自中國大陸的低價產品充斥傳統市場及大型量販店，而高級購物中心、百貨公司與專業零售店等則多販售歐美知名品牌產品，也有少數日韓品牌進駐。中等價位產品超出大多數印尼消費者可負擔的價格，其知名度又不如國際知名品牌，較難突破市場。

（2）都市化

印尼農村人口往城市遷移之現象日益明顯，目前已有52%的人口住在都市，每年約以3%的速度成長。另據Euromonitor報告指出，印尼年收入逾1萬美元的家庭比率達8.7%，相當於2,100萬名消費者。這些中高所得消費者也多集中在各大城市，例如大雅加達地區（JABODETABEK－Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Bekasi）人口2,300萬人，以30%為中高所得者估計，即有近700萬人，消費市場龐大。

由於印尼地處赤道氣候相當炎熱，加上休閒娛樂場所極為缺乏，因此城市內有空調、商店、餐廳與電影院的購物中心成為消費者週末假日的主要去處，新型零售通路隨之快速成長，預期未來在整理零售市場所占比例將日益提高。根據Nielsen對印尼五大城市雅加達、泗水、萬隆、棉蘭與錫江（Makassar, South Sulawesi）的調查顯示，45%的消費者會選擇大型的賣場（量販店）採購，且比率逐年上升。各大型連鎖店如Carrefour、Hypermart和Giant

等，除持續在前五大城市及人口占全印尼之半的爪哇島二線城市展店以外，亦積極在蘇門答臘島的巨港（Palembang），蘇拉維西島的錫江與美納多（Manado, North Sulawesi），加里曼丹島的坤甸（Pontianak, Kalimantan）等地設點，預先進行市場布局。

（3）年輕化

印尼人口相當年輕，平均年齡為29歲，居消費主流的年輕人口占總人數之70%，且受惠於近年印尼經濟快速成長，消費力激增。他們追求時尚，樂於享受及娛樂，喜歡外出用餐及購買時裝和流行用品，加上信用卡的普及使用，讓新一代的印尼人的購買力更加強勁。由於年輕人勇於嘗試的天性，這些新興消費族群對新的品牌或產品的接受度也較高，且隨著年齡成長，其未來可支配所得將更加提升，極具消費潛力。

4、投資建議

（1）若從事餐飲連鎖業，建議廠商在進入市場前一定要申請HALAL認證，並需注意提供的餐點是否符合回教食品規範（HALAL Food），例如回教徒禁吃豬肉，最好能將豬肉從菜單中刪去，改以雞肉、牛肉等其他肉類取代。例如鼎泰豐的小籠包在印尼便改為雞肉口味，以吸引當地人消費。若廠商決定只針對非回教的消費者提供餐飲，也要清楚地告知消費者，以免發生糾紛。

（2）印尼連鎖加盟業雖大半允許外資獨資直營，但其中某些行業仍有地區與樓板面積等限制，建議業者先深入瞭解相關法律規定。

（3）雖然許多外國廠商在印尼發展的相當順利，但大多與當地公司合作，甚少是由外國母公司直接獨資設立。由於印尼多數民營企業由華人擁有，相當有利臺灣廠商在尋求合作夥伴時的溝通，也較不會有文化上的障礙。

（4）外資連鎖品牌在印尼設點首選是大雅加達地區，其外來人口多，對國外品牌接收度較高，但相對的競爭也較激烈。部分連鎖品牌如美髮店My Salon及速食店Baba Rafi均表示其開在雅加達以外城市的加盟店營業額反而較雅加達高，My Salon在Samarinda的分店一個月營業額甚至可以達到1萬美元。建議進入印尼市場初期選在雅加達，熟悉當地市場及建立品牌知名度後，可逐步向其他城市拓點。

印尼城鄉差距大，零售通路複雜，不同的通路所能接觸到的消費族群均有明顯區隔。以臺灣產品來說，普遍較適合向印尼中高消費者拓銷。該等消費者重視品牌知名度、消費者口碑、產品功效、設計感及櫃位陳設等，均非一蹴可及。印尼專業零售店通常直接向供應商採購，而綜合超市及量販店則與固定幾家經銷商及進口商配合，向該等業者採購所需產品，也有少部分直接向供應商採購。若有意深入拓銷，應先鎖定合適之通路，與通路業者共同研擬行銷策略，才能逐步打開市場。

（十五）電子商務

1、印尼網路服務產業

印尼網路滲透率偏低，線上購物佔全國零售業總額的比率僅0.7%，加上能上網的智慧型手機正快速在印尼普及，顯示未來的幾年內將會是印尼網路服務市場的黃金成長期。Google與Visa等國際集團均著眼於此，在印尼進行深度市調並尋求策略聯盟夥伴，希望進一步爭取網路服務市場這塊大餅。

這個趨勢從創投上也可以看見。印尼被歐美投資家稱為下一個矽谷，尤其是在網路商務服務方面，已有超過700個提供線上服務的創投公司，並以每週平均7個的速度增長。年輕的創業家在Facebook、Twitter、BBM等社群網路的風靡下，紛紛跨足線上服務市場。

著眼於網路服務的龐大商機，印尼共乘平台公司PT Aplikasi Karya Anak Bangsa（GO-JEK）2018年將持續發展隨選快遞送食物（on-demand food delivery）的創新型態服務業，GO-JEK商業拓展總監Catherine Hindra Sutjahyo表示，此一Go-Food服務型態中，食物製造廠商主要鎖定中小型企業，透過Go-Food設計的食物廣場歡慶活動（Food Court Festivals），來辦理推廣及行銷，2018年將在印尼各主要城市辦理超過100場次以上的活動，包括在食物廣場歡慶活動中，設立食品攤位及廚房設備攤位，藉以吸引更多的消費者注意，以及創造更大的未來商機。

相對於龐大的市場潛力，印尼網路服務市場也面臨相當的挑戰。目前印尼網路服務市場面臨的挑戰包括相關法令規範不完全或不友善、物流體系落後、消費者信心不足及付費機制不便利等，其中以物流問題最為嚴重。網路使用的擴散沒有地理的限制，但倉儲與運送交貨管理對印尼這樣的多島嶼國家卻是一大挑戰。除了爪哇島的幾個主要城市外，印尼各地普遍缺乏倉儲空間來放置產品，落後的交通系統使物流成本居高不下，在網路服務公司多為規模較小的新興創投公司的情況下，市場也因此難以擴張到爪哇島的主要城市以外。

另外，印尼目前絕大多數的線上交易還是倚賴現金與匯款，而這也使消費者難以輕易信任經由網路進行的交易。印尼網路服務協會（APJII）的市調顯示，害怕詐欺是消費者排斥網路交易的最大因素。

表一：消費者排斥網路交易的原因

害怕詐欺	34.6%
無法觸碰商品	21.5%
價格太高	21.5%
沒有興趣	21.5%
無法保證產品品質	9.3%
不知道如何使用	6.0%
認為不實用	5.2%
實際產品與購買品項不符	4.7%
實際產品與期待有落差	4.1%
實際產品與照片有落差	4.0%

資料來源：印尼網路服務協會

2、印尼主要線上購物服務及業者

由於印尼網路逐漸普及及智慧型手機持有者增加，許多人透過行動裝置從事線上購物，使得印尼電子商務產業在目前經濟成長趨緩下仍持續成長。據統計，2017年透過電商交易模式運送的物件達到7億件，印尼物流協會（ALI）預期2018年可達到10億件的目標，2020年印尼可望成為東南亞最大之電子商務市場。

商品方面，早期線上購物以電子產品為主，但隨著女性上網人口的增長，現在衣服飾品已成為最主要的消費產品。

表二：印尼主要的線上購物服務及業者：

性質	業者	介紹	Alexa*
論壇及廣告	Kaskus	最早以論壇形式成立，使用者可自由在網站上討論及交易，現已成為印尼最大的電子商務網站。	21
	TokoBagus	2003年成立，專注於線上廣告，2013年7月突破單月10億網頁瀏覽量的里程碑。現已更名為OLX。	
	OLX	2005年成立，專注於線上廣告, 目前印尼最具影響力的一家。並且在2015年收購了Berniaga。	28
B2C	Lazada Indonesia	成立僅兩年，但已成為印尼最大的B2C網站之一，目前專注於推展行動商務與第三方店家數量。	19
	Blibli	以線上購物中心自居，僅允許會員商家在網站販售商品。	29
	Bhinneka	印尼最早的線上購物網站之一，成立已超過14年，產品以消費電子為主。2013年該公司每月平均瀏覽量達2,100萬，年營業額5,200萬美元。	124
	Agoda	新加坡商，最大的旅館代訂網站	136
	Zalora Indonesia	與Lazada同樣隸屬於Rocket Internet集團，主要銷售名牌服飾及配件。	126
	Tiket	旅遊票務代訂的創投公司，提供代訂機票、旅	183

性質	業者	介紹	Alexa*
		館、火車票及演唱會門票等服務。據Jakarta Globe報導，Tiket目前每天處理約3,000筆交易，營業額17萬5,000美元。	
	Groupon Indonesia	2011年進入印尼市場，為印尼最大團購網站，每天平均瀏覽量達50萬。	355
Market Place（C2C）	Tokopedia	成立僅4年之創投公司，已超越eBay成為同類型網站之首，目前網站上有超過77萬項產品。	6
	Bukalapak	同樣是創投公司起家，目前網站上約有40萬項產品。	10
	Qoo10 Indonesia	eBay與韓國Gmarket合資公司，成立2年。	156
	Elevenia	印尼通訊商XL與韓國SK Planet合資公司，成立不久。	31
	Lamido Indonesia	與Lazada同樣隸屬於Rocket Internet集團，成立不久，但與Lazada共享相同的技術、物流體系，為其一大優勢。	443
其他	Indonetwork	B2B及C2C之marketplace網站	193
	Indo Trading	B2B marketplace網站	248

*Alexa為美國Amazon子公司，主要偵測電子商務網站流量，本表排名為印尼之網站流量排名。

3、印尼電子商務規範

印尼目前並無專門規範電子商務之法規，目前有關電子商務之規定分散於印尼2008年第11條法令（Law No. 11/2008）及2012年第82條行政條例（簡稱GR 82）規範。依據該2項法令規定，凡是經由電子媒介進行之交易均認定為電子商務，而所有電子商務公司均須於印尼通訊資訊部取得登記執照、須於印尼境內設置資料中心（Data Center）及緊急恢復中心（Disaster Recovery Center）、須登記印尼〝.id〞網域（在GR 82公佈前已成立之網站可免登記.id網域）。此外，外籍電子商務公司須在印尼境內設有至少2千平方公尺面積之店面或倉庫。

印尼通訊資訊部主管電子商務之Mr. Azhar Hasyim於2013年3月受訪表示，GR 82之用意在保護消費者權益。該部近年多次收到消費者反映電子商務詐欺及消費糾紛等問題，但絕大多數電子商務網站係於國外網域登記，印尼政府無法居中協助，經由GR 82該部可以監督國內電子商務交易，確保消費者權益。印尼電子商務公司GoIndoneisa總經理Yusuf Ijsseldijk則表示，GR 82有礙印尼電子商務產業發展，尤其強制使用.id網域的規定將阻礙新投資者進入此市場，並使印尼電子商務公司難以於國際市場競爭。

另依據印尼39/2014號法令，電子商務列為外人投資負面表列清單（DNI），亦即外國人不得投資印尼電子商務公司（指從事線上商品零售之公司），前述公司需100%為印尼人所擁有，惟在設置電子商務交易平台（e-commerce intermediary）方面則對外資無限制。

雖然印尼目前仍禁止外資投資電子商務零售公司，但印尼政府已修改禁令並有限度開放外資投資電子商務產業。面對印尼龐大的電子商務商機，建議有意至印尼發展電子商務之我國業者初期可與印尼廠

商合資設立電子商務交易平台，並提供網站管理及後勤支援服務，透過該交易平台蒐集印尼消費者線上購物特性及產品喜好等資訊，作為日後印尼政府逐步開放外人投資電子商務零售服務業時，評估是否投資之依據。

目前印尼的電子商務新創企業超過1,700家，業務涵蓋運輸、零售及數位支付等，2017年本地電商交易達到70億美元，2018年可望增長到85億美元。為支持印尼電子商務擴張趨勢，印尼政府公布了74/2017總統條例，此外印尼郵政總局（Pos Indonesia）亦面對此一改變傳統營運模式之轉型壓力，規劃在印尼各地建置支援電商物品交易的商品轉運場站（Stock Point）積極加入此一成長商機。

有關跨境電子商務貨品之關稅，印尼政府自2018年9月起將進口包裹免稅額，由100美元降低至75美元，超過限額之包裹將課徵關稅及加值稅。

（十六）公共工程營建業

國際經濟學家觀測，印尼落後的基礎建設正拖緩經濟成長的腳步，印尼若要在未來幾年內維持目前每年6～7%的經濟成長率，首先即必須改善其基礎建設，以降低能源及物流成本。這方面亟需政府投入資源更新或重建現有的老舊設施。

１、鐵路及捷運系統（MRT）

印尼鐵路系統以中低速的R52及R50型柴電列車為主，設備老舊，鐵路號誌燈多已使用超過20年。2006年至2009年間鐵路線每年平均僅成長1.1%。

MP3EI將鐵路建設重心放在爪哇、蘇門達臘及加里曼丹等3個區域，原先計畫在2010年至2014年間完成2,332.75公里長的新軌道，其中443公里由中央政府預算負擔，約需13.4兆印尼盾（約14億美元），

其餘1,889.75公里由地方政府、國營企業與民間投資分攤，預計需82.4兆印尼盾（約87億美元）。但實際進展相當有限，其中最具指標性的是雅加達捷運系統（MRT），該案經費主要向日本政府借貸，其餘由中央政府與雅加達特區分攤。該案第一期工程於2014年開始動工，並於2019年3月完成試營運並且在4月對外正式營運，從雅加達南部的Lebak Bulus到市中心圓環，全長約16公里。

2、公路

印尼近10年車輛以每年平均15%速度成長，而同期間道路成長率則僅有3.3%，造成各主要城市交通堵塞問題日益嚴重。其中又以首都雅加達最糟，按印尼政府估計，雅加達每年因交通堵塞造成的經濟損失高達1,430億美元。

MP3EI的公路建設部分將以連接各個重要工業、礦業及農業生產地與城市、港口、機場，以及連接全國各個主要都會區為重心，城市內的一般道路仍將由地方政府自行修繕。唯一例外是大雅加達地區，將規劃6條市內及12條連接周邊衛星城市的付費道路以舒緩交通。整體來說，MP3EI的公路建設計畫以高速公路為主，目的在降低企業運輸成本，提升競爭力。

這些高速公路分為政府出資的免費道路與民間投資的收費道路。政府出資部分預估將耗費110兆印尼盾，以爪哇島占最大宗，占總金額之28%。付費道路因牽涉到民間投資，情況較複雜。由於土地徵收困難、行政手續漫長及投資報酬率不明等因素，民間企業對公路建設普遍投資意願不高，只有爪哇島地區的標案較具吸引力。橫貫爪哇的全長938公里收費高速公路完工啟用，縮短爪哇島各省間之主幹道運輸，對於降低物流成本將有一定的貢獻。

3、公共工程發展障礙

（1）政府效率不彰

印尼政府效率有待改善、行政體系透明程度較低，據國際透明組織（Transparency International）公佈之2017年清廉印象指數（Corruption Perceptions Index 2017），印尼在180個國家中列第96名，印尼政府部門之間也缺乏溝通整合，雖然已有MP3EI做為國家未來發展藍圖，但各部門之間往往仍各行其事，例如已籌備好的特殊經濟港開發工程因交通部遲遲未簽准許可令而延宕，聯合利華（Unilever）在北蘇門達臘的投資案因地方政府拒絕將農業用地改為商業用地而陷入膠著，聯合利華因此重新評估投資可行性。

（2）土地徵收困難

土地徵收一直以來都是印尼推動公共建設的一大阻礙。目前土地徵收的過程是以2005年發布的總統行政條令（Presidential Regulation No. 36/2005）為法律依據，但該條令並未明確定義土地徵收的負責單位，也未訂出土地徵收及地主釋出土地使用權之期限，使土地徵收過程困難重重。

針對上述問題，印尼政府於2012年積極立法以改善現況，通過Law No. 2/2012及Presidential Regulation No. 71/2012等公共建設用土地徵收法規，訂定土地徵收期限583天、最高預付25%補償款、糾紛仲裁機制等相關條例，並明文規定由政府機構負責土地徵收工作。該法令於2013年生效，2012年以前的土地徵收案仍沿用舊法，惟若在1年內無法完成土地徵收，則須依據新法重新進行土地徵收。

（十七）金融業

1、印尼金融業發展歷史

印尼銀行業在印尼獨立後起步，當時印尼共有4家商業銀行、4家外資銀行及約100家小型私人銀行。1988年印尼政府對金融管制鬆綁，准許自由成立銀行、外資可以進入成立外資或合資銀行、設立分行、國有企業可在私有銀行存款等，銀行業得以迅速發展，貸款金額急速上升，銀行擁有更大的自主權，銀行數目也得到驚人的增長。到1997年金融危機前，印尼共有144家國內商業銀行，4,150家分行，44家外資、合資銀行，1,527家國營銀行。

1998年亞洲金融危機使印尼銀行業遭受重創，之後印尼政府開始對銀行業進行了重整，調整銀行體質、完善相關法規、提高監管能力、改善營運管理及加強存款戶保障措施等，促使銀行經營管理更加透明，印尼央行監督機制也逐步向國際標準看齊。經過數年的努力，印尼銀行業逐步擺脫金融危機的影響邁向平穩發展的軌道。

2、印尼金融業現況

印尼共有4家國營（State-owned）銀行、26家地區性（regional）銀行、55家商業（commercial）銀行、10家外資銀行、14家合資銀行及26家伊斯蘭（Islamic）銀行。根據印尼央行資料顯示，印尼4家國營銀行（Bank Mandiri、BNI、BRI、BTN）資產約占全部印尼銀行之40%；大型民營銀行有BCA、Danamon（由Temasek Holdings與Deutsche Bank收購）、Bank Permata（由渣打銀行收購）、Bank Lippo、Bank Niaga、BII、NISP與 Bank Buana等。在134家民營銀行中，有52家資本額低於1,000億印尼盾（約折合1,100萬美元），其市場占有率低於0.2%。Financial Services Authority（銀行監管機構）的首席執行官表示，未來將以兼併，收購，整合等方式，將印尼銀行數量將減少為50%或50家到60家銀行。

外商銀行則有Bank of America NA、Citibank NA、Deutsche Bank

AG、J.P. Morgan Chase Bank、Standard Chartered Bank、The Bangkok Bank、The Bank of Tokyo-Mitsubishi Ltd.、The Hong Kong & Shanghai Banking Corp.與Bank of China等。至於合資銀行則有14家，例如ANZ、DBS Bank等。

2004年1月，印尼央行（Bank Indonesia）推出印尼銀行業結構改造計畫（Arsitektur Perbankan Indonesia，簡稱API計畫），內容包括便利中小企業的融資和農村銀行的制度化建設等，最重要的一項就是鼓勵銀行併購，以提升金融業服務水準，加強整體競爭力。最終目標將銀行總數減少到2-3家國際級銀行、3-5家國家級銀行及30-50家專業銀行。因此規定2011年開始，新設銀行資本金須達到3兆盾。現有小規模銀行需通過原有股東或新的投資者注入新資、與其他銀行合併、在資本市場發行股票等方式來達到最低資本金要求。此外，央行還為合併後的銀行轉為外匯銀行提供降低最低資本金、稅收等的優惠政策。

外資銀行在印尼設立辦事處或分行須獲得印尼金管會（OJK）核准，相關資格規定包括：

（1）最低資本額須達到3兆印尼盾。

（2）信用評等須為健全且具有良好聲譽。

（3）須為世界資產排名前200大之銀行方可設立分行。

（4）須為世界資產排名前300大銀行方可在印尼設立辦事處。

API從2004年推出以來，印尼中央銀行收到各界的建議並且持續調整各項計畫細節，根據印尼中央銀行資料，有關執行API的重點工作包括：

（1）強化銀行結構：

A. 強化銀行資本適足率

B. 強化農村銀行競爭力

C. 提高銀行對外信貸能力

（2）提升銀行業務質量

A. 對外聯貸程序之制度化

B. 逐步實施巴賽爾資本協定

（3）提高監管功能

A. 提升監管機構間的協調合作能力

B. 鞏固印尼中央銀行之銀行管理功能

C. 提高銀行相關業務之審計能力

D. 發展風險管理監督體系

E. 提高執法有效性

（4）提升銀行自我管理能力

A. 提高優良公司治理能力

B. 提高銀行風險認知與管理

（5）銀行基礎業務發展計畫

A. 銀行信貸之組織建構

B. 信評機構之優化執行

（6）提高客戶安全保障

A. 客訴管理之精進

B. 仲裁機構之建立

C. 金融產品透明度

D. 消費者推廣教育

人口結構相當年輕的印尼，正帶動著印尼消費性貸款的蓬勃發展。根據Bloomberg的統計指出，印尼金融業的獲利能力極強，淨利息差（銀行放款與存款利率的利差）平均為7.5%，在全世界20大經濟體中居首，獲利最高的是BRI，股東權益報酬達34%，以及市值最

大的BCA。總市值逾50億美元的印尼前5大銀行，平均股東權益報酬率（ROE）高達23%。

根據印尼媒體報導，雖然印尼央行持續下調基準利率，以擴大印尼的貸款規模，但印尼銀行業的淨利潤率（NIM）仍是全球最高的國家之一，達5至8%左右，高於東南亞鄰近國家如泰國及馬來西亞的2%至2.5%。央行曾要求銀行公布針對各類型客戶所制定的利率方案，以提升貸款的市場透明度，但是銀行的高淨利潤率顯示，央行政策成效仍未顯現。分析師表示，印尼前10大銀行的資產占全體銀行資產總額的65%，貸款的65.6%和存款的66.6%。前10大銀行有4家是國營銀行（Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Tabungan Negara），5家由外國業者持股（Bank CIMB Niaga, Bank Danamon, Bank Permata, Panin Bank, Bank International Indonesia）和1家本地私人銀行（Bank Central Asia），某種程度上已經出現壟斷現象，央行應持續鼓勵銀行間競爭，密切觀察利率的制定過程。

具備高獲利率的印尼金融業吸引眾多外資注目，其中尤以新加坡與馬來西亞最為積極。馬來西亞銀行和聯昌國際分別持有Bank International Indonesia和Bank CIMB Niaga的97%股權，新加坡星展集團旗下星展銀行2012年4月宣布以72億美元收購印尼Bank Danamon，促使印尼央行7月開始對國內商業銀行的單一股東股權設立40%上限，以迫使部分外資削減對銀行的持股。

儘管如此，印尼銀行對外資的吸引力仍是不減，韓國Woori銀行與日本三井住友集團都在積極物色收購收購對象。我國中國信託也表示未來將加強投資印尼市場，提高獲利；其他如國泰世華、上海商銀等已在印尼設立代表人辦事處，其他國營亦準備設立辦事處以積極籌

備進軍印尼。

3、未來前景

全球金融危機衝擊許多國家的經濟，但印尼銀行是相對安全的，其財經體系並未受到很大的影響，主要是印尼銀行業務多集中在利差大（5%以上）、獲利豐厚的傳統銀行業務，並未被衍生金融產品拖累。由於印尼央行不准銀行參與擔保債權憑證（Collateralized Debt Obligation，簡稱CDO）與結構性投資工具（Structure Investment Vehicle，簡稱SIV）等商品交易，所以美國次貸風暴引發之全球金融危機，印尼銀行得以倖免未被波及。雖然全球經濟持續不振，國內經濟增長放緩，央行對於銀行業前景仍持正面積極態度，並持續以積極態度改善金融環境。

根據世界銀行調查顯示，79%的印尼民眾沒有銀行帳戶，印尼央行資料則為62%。印尼政府於2011年11月底表示將努力改善偏遠地區的民眾無法獲得銀行服務的問題，例如研議要求銀行設立網點（行動銀行），讓民眾可以不必到銀行分行即可開設銀行帳戶，教導民眾如何使用銀行存款，為窮困民眾提供穩定財務的功能，改善收支以促進經濟成長等。

為避免信貸問題引爆，印尼政府於2012年開始強制規定購買汽車及機車均需繳付頭期款，央行也於2013年起開始實施民眾持有信用卡數量限制之規定，屆時信用卡申請人之最低收入規定為每月300萬印尼盾，月收入300萬至1,000萬印尼盾之民眾，只能擁有2張信用卡，月收入達1,000萬以上者，最多可持有3張信用卡，信用卡額度也不得超過月收入之3倍。另央行並規定信用卡利息最高為每月3%，年利率不得超過36%。雖然這些限制措施短期內將對銀行業獲利率帶來短期衝擊，長期而言將有助於消費金融的穩定。

（十八）物流業

1、印尼是東南亞物流成本最高的國家

印尼物流協會（Indonesian Logistics Association, ALI）曾表示印尼是東協物流成本最高的國家，政府亟需採取行動來改善印尼的物流系統，以增強國家的經濟競爭力。一般來說物流成本不應該超過國內生產總值的15%，而印尼物流成本約占國內生產總值的25%至30%，相對於泰國及新加坡分別是16%及10%，導致明顯的競爭劣勢。如果印尼政府不儘快改善全國交通系統，印尼公司將無法與東南亞的其他國家競爭。

造成此現象除先天地理環境外，政府效率不彰也是主要原因之一，尤須透過加強全國交通基礎設施來改善。根據世界銀行最新公布的物流表現指數（Logistics Performance Index, LPI），印尼在接受調查的160個國家中排名第63位，低於馬來西亞（第32）、泰國（45名），在東協主要國家中略優於越南（第64）、菲律賓（第71）。該項指數係按照基礎設施狀況、通關效率、裝運的期限交付和運輸物流服務的品質等指數來評估各國的物流情況，其中印尼海關、基礎設施等指數不及3分（滿分為5）偏低，印尼海關總局指出其中通關效率與透明度是主要的問題。印尼物流協會指出，政府應解決這個問題，使印尼有能力面對東協其他國家激烈競爭。

印尼政府將根據《2011—2025年經濟發展中長期規劃》（MP3EI），在2025年前對29個國際港口進行擴建，並擴展航運物流系統，計畫投注資金約130億美元。目前，印尼共有各類港口和碼頭1,324個，計畫擴建的港口包括雅加達、泗水和不老灣（Belawan）等。印尼政府不僅要在硬體方面擴建這29個港口，還要提高其軟體能力，包括改善物流供應系統效率、增加運輸能力、提高港口管理 和服務能力等。

有落後的基礎設施條件和漫長的通關流程仍是印尼物流業發展的主要障礙。印尼物流費用每年達1,820兆盾，以佔GDP比率來說居全球之首。物流費用其中儲藏費546兆盾，運輸費1,092兆盾，碼頭行政費182兆盾。收費昂貴之外，印尼物流服務水準也很差，進口貨品平均滯留期5.5天。

2、印尼物流業的前景

印尼物流運輸模式60%是船運，要降低印尼海運物流成本，主要關鍵是在港口。目前印尼正等待亞洲開發銀行發放的資金，以完成印尼主要港口現代化的建設。

四、經濟展望

（一）重要經貿措施

1、印尼政府已公布16波的經濟振興方案

印尼政府自2015年9月9日起，已分別公布16波經濟振興方案，各經濟方案政策與措施概述如下：

（1）第1波：透過修訂法規促進經貿自由化，協助提升國家競爭力；排除障礙及瓶頸，俾加速國家策略性計畫之執行；加強促進房地產業的投資。

（2）第2波：簡化現行繁雜的行政作業（red tape）以促進投資，並鼓勵出口商將盈餘所得存放於本國銀行等相關作法。

（3）第3波：包括調降柴（燃）油價格及簡化投資需求購置土地之行政程序等措施。

（4）第4波：主要措施範圍涵蓋最低工資、微量貸款（micro loans）及出口融資（export financing）等3大領域。

（5）第5波：降低私營與國營企業及個人的資產重估價（asset revaluaitons）

利（所）得課稅；取消利用集體投資合同（collective investment contract；CIC）作法進行房地產信用基金（Real Estate Investment Trust；REIT）相關投資之雙重課稅。

（6）第6波：提供印尼8個經濟特區之財政優惠措施；允許私人企業經營管理水資源事業；使用線上系統監管藥品暨其原物料之進口許可。

（7）第7波：任職於勞力密集產業（至少擁有5,000名員工及前一年出口值占總銷售額至少50%之企業），每年薪資為5,000萬印尼盾以上者，未來2年內將享有50%之個人所得稅減免優惠；關於鞋類、運動鞋、工業鞋類、成衣、皮革衣物等特定產業別在投資方面享有稅賦優惠措施；促使全印尼超過30個地區加速發具土地使用權狀提供路邊攤販商與農民等，以作為渠等向銀行獲致貸款之抵押擔保品。

（8）第8波：開放民間私人企業投資煉油廠；航空器零配件免徵進口稅；加速實施地圖繪製政策。

（9）第9波：加速電力基礎建設；穩定牛肉價格；改善鄉村與城市間之物流業。

（10）第10波：修訂2014年第39號總統條例之投資負面表列（DNI），將有35個行業別之開放外人投資相關政策進行調整，預計2016年上半年公布實施。

（11）第11波：提供出口導向型之企業貸款（KURBE）；調降土地與建物相關稅率與公司所得稅率，促進房地產投資基金（DIRE）的發行；實施風險管理以簡化貨物在港口的流通時間；發展製藥及醫療器材（設備）相關產業。

（12）第12波：簡化暨鬆綁開辦企業相關流程及提高經商容易度，包括

申請開辦企業、申請建築許可證、財產登記、繳納稅稅、處理契約簡單爭端訴訟案、獲得信貸、電力取得、跨境貿易、破產處理、保護少數投資股東等。

（13）第13波：為低收入家庭提供住宅，預計5年內建造百萬戶，其中60萬戶提供為低收入戶住宅，40萬戶提供給非低收入戶之一般民眾。

（14）第14波：在2020年，將創造1,000個科技企業家和100億美元的企業價值。鑒於印尼的互聯網用戶達9,340萬人，智慧型手機用戶達到7,100萬人，以此潛力，估計後續電子商務市場規模可達到1,300億美元。政府將廣推數位經濟，建立創新平台，提供企業育成基金及稅務誘因，並藉由教育途徑建立民眾相關認知。

（15）第15波：加強運輸保險角色與功能，由於保險業者亦承作商品運輸、船舶生產及維修產業之相關保險業務，因此協助運輸保險業亦間接改善整體物流營運環境，降低物流服務業者成本，振興方案將取消海上運輸、船務代理、承攬業、貨物裝載與卸載之最低資本要求及相關費用，以進一步降低物流業者成本強化印尼單一窗口（Indonesia National Single Window; INSW）之職權，克服印尼各相關部會協調不足的問題，促進進出口簽審服務單一平台及無紙化作業，加速通關便捷作業以減少港口壅塞，同時強化透明度，增強自動化監控非法貿易之力度，減少物流成本，刺激經濟成長，減少禁止與限制進口產品之數量，藉由減少受規管（regulated goods）進出口產品，可望增加物流及運輸業之運量，進而活絡經濟與貿易。

（16）第16波：加速商業證照申請處理流程。在經濟特區、自由貿易區、工業區及觀光區設立工作小組（task forces）以辦理商業證照

相關作業。對投資者提供申請商業證照之時間與成本均透明化且可預測之環境。

2、加強吸引外人投資：

（1）簡化投資程序，加強服務：由於印尼一站式服務未連結地方政府申辦投資准證相關業務，使得投資申請者仍須在中央與地方間反復詢問申請細節及進度，影響投資意願及進程，為此，印尼政府於2017年9月頒佈有關加速營業准證申請實施之總統條例No. 91/2017，投資者只需透過一個申請窗口（SPBT）或單一線上申請（Online Single Submission）即可申辦投資准證。此一制度於2018年7月開始執行。

（2）提供投資優惠：印尼財政部於2018年4月及11月發佈投資稅務優惠，對新投資案之先鋒產業（pioneer industry），依據投資金額，提供企業所得稅可於一定期間內（5至20年不等）享受50%-100%之減免措施，減免期結束後，再減免一半（50%）企業所得稅2年（針對投資額超過5,000億印尼盾）或減免四分之一（25%）企業所得稅2年（針對投資額超過1,000億印尼盾）。先鋒產業包括：１、上游基礎金屬或非鋼鐵產業；２、工業煉油或天然氣產業；３、以原油、天然氣或煤為原料之石化產業；４、無機化學產業；５、農、林業相關之有機化學產業；６、醫藥原料產業；７、半導體及其他主要電腦零組件；８、通訊設備關鍵零組件產業；９、健康醫療設備零組件產業；１０、工業機械主要零組件生產；１１、機械主要零件工業生產產業；１２、與製造業生產機具整合之機器人零件產業；１３、造船業主要零組件產業；１４、飛機生產主要零組件產業；１５、主要鐵路零組件生產產業；１６、電力產業機械，包括垃圾電廠；１７、經濟基

礎建設；１８、數位經濟及數據處理。

（3）檢討修正投資負面表列清單（DNI）：2016年5月進一步放寬30餘項行業別外人投資比例限制，包括生橡膠粒業（crumb rubber industry）、冷藏庫設施（cold storage）、觀光旅遊（餐廳、酒吧、咖啡廳、娛樂事業、休閒、藝術及體育館等）、電影業、超過1億印尼盾等值的電子商務交易市場、電信測試設備暨實驗室（telecommunications testing and labs）、收費公路、無害廢棄物處理及製藥原物料（raw phamaceutical materials）等。

（4）鬆綁企業僱用外國員工規定：

A. 自2015年6月29日起，免除外國工作者需通過印尼語言測驗的要求；加速及簡化外國工作者工作許可申請程序；免除外國工作者需具大學文憑的要求，惟為確保外國工作者受雇主因係其專業技能，外國工作者的教育背景仍需與工作職位相關，且需有專業證照或至少5年相關工作經驗；要求外國工作者在印尼工作期滿6個月後，須申請加入國家社會保險（JSN）及稅基編號（NPWP）。

B. 自2015年10月23日起，免除外國企業每僱用1名外國員工，需僱用10名本地員工的要求；對於在印尼工作期間不到1個月的外國員工，不需取得外籍員工就業准證（IMTA），例如，外國人若在印尼僅工作數天或數小時（如舉辦研討會或訓練課程等），可隨時往返印尼，不需有IMTA。惟仍維持要求外國企業在印尼僱用外國員工者需繳每月100美元之補償基金（DKP-TKA），可以美元支付；僱用工作1個月以內的外國員工亦需繳交。

C. 印尼政府於2018年3月26日發佈「2018第20號總統令，有關外籍勞工」總統令，修正「2014年第72號總統令」暨相關僱用外籍勞工法規重點如次：

第4條：雇主應優先僱用印尼勞工。

第5條：禁止外籍勞工擔任負責人事部門工作。

第6條：某些行業類別雇主可以僱用已由其他雇主僱用之外籍勞工擔任同樣職務。

第7條：擬僱用外勞的雇主均須獲得勞動部長同意之「使用外勞計畫書」（RPTKA），內容包括：使用外勞原因；擬用外勞之單位及職務；使用期限；規劃（印尼）被傳授技能人員。申請RPTKA所需文件包括：營業執照、公司設立許可、公司組織架構圖、工作培訓聲明書、同意培訓聲明書。在緊急情況下，雇主可提出RPTKA經勞動部長批准後使用臨時外勞，提出申請後2天內核定，最長期限6個月。

第10條：不需要RPTKA的職務：股東、外交人員、政府要求的工作人員（由勞動部長決定）。

第11條：RPTKA上之外籍勞工有任何已登記之資料異動均須通知勞動部。

第15條：雇主在收到通知聘用外籍勞工後，每年必須向勞動部繳交使用外勞補償金。

第21條：首次申請工作簽證其最長期限為2年。

第25條：外籍勞工在印尼工作超過6個月必須加入勞工保險。

3、印尼將加速完成簽署自由貿易協定，以提振出口

印尼積極對外洽簽自由貿易協定以擴張對外貿易，印尼已於2019年3月4日與澳洲簽署CEPA，印尼後續將以與歐盟CEPA以及RCEP等為優先之重要目標，以進一步開拓對外貿易，減緩國際經貿緊張情勢對印尼貿易的不利影響。

印尼與澳洲之全面經濟夥伴協定（The Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership;IA-CEPA）於2019年3月4日，由印尼貿易部長恩卡迪亞斯多（Enggartiasto Lukita）與澳洲貿易、旅遊及投資部長Simon Birmingham正式簽署。印尼副總統Jusuf Kalla於簽署儀式中致詞表示，印尼與澳洲除加強雙邊貿易往來外，並可開始在衛生及醫療服務、教育及職業培訓等領域開展合作；Kalla副總統並盼澳洲投資者積極考量與印尼公私部門合作在印尼建立醫療保健設施，以及擴大投資印尼職業教育相關領域，以提升印尼人力資源。IA-CEPA涵蓋貿易、投資、服務業以及技職教育合作；貨品貿易方面，澳洲將排除從印尼進口的100%商品關稅，印尼將排除從澳洲進口的94%商品關稅。根據印尼中央統計局（BPS）資料，去年印尼與澳洲雙邊貿易達86億美元，其中印尼對澳洲的出口額為28億美元，自澳洲進口額為58億美元。整體而言，IA-CEPA未來能使印尼GDP擴增0.23%。

政府鼓勵向澳洲出口電動汽車和混合動力汽車，因澳洲依靠從數個國家進口，如泰國、日本、中國大陸和印度。根據型款，SUV汽車占澳洲總市場的70%，大部分的乘用車是轎車（sedan）和crossover汽車，而最暢銷的SUV汽車和商用車和雙車廂。簽署IA-CEPA後，有4個工業領域須提高工業產品競爭力並將積極向澳洲出口，該4個工業領域，即機動車工業、鞋子工業、食品與飲料加工業以及紡織與紡織品工業。

印尼與歐洲自由貿易協會（EFTA）之全面經濟夥伴協定（IE-CEPA）於2018年12月16日簽署，包括貨品、服務、投資、政府採購、原產地規則、貿易便捷、智慧財產權、食品衛生檢驗及動植物防疫檢疫（SPS）、能力建構等章節。EFTA是印尼第23大出口市場以及

第25大進口來源，印尼藉此自貿協定能取得更廣大的市場進入，並出口印尼的強項產品，EFTA亦可加強爭取其在印尼的貿易與投資機會，並作為進入廣大東南亞市場的支點，尤其包括金融、電信、醫藥、地熱、海洋物流等，有助印尼持續提升其經濟發展、就業表現及技術提升。本次簽署之CEPA為雙方專業人才移動開啟互惠互利之商機，印尼與瑞士同意每年100個名額之18至30歲專業人才雙向移動，此符合印尼新興經濟體對於人才與技術提升之需求。

印尼與歐盟「全面經濟夥伴協定」（IEU-CEPA）第六回合談判於2018年10月15至19日在印尼Palembang市舉行。本次印尼與歐盟之CEPA談判涵蓋範圍，包括貨品貿易、投資、市場進入、關務及貿易便捷化、食品及動植物規則及永續發展等項都有相當進展。

RCEP：16個RCEP參與國（RPC）的部長參加了2019年3月2日在柬埔寨舉行的第七屆RCEP部長級會議。本次會議由泰國商務部副部長Chutima Bunyapraphasara主持，回顧了自2018年11月在新加坡舉行第二屆RCEP峰會以來的發展。與會部長決心在今年締結一個現代化、全面、互利及高品質的RCEP，並將盡最大努力實現此一目標；與會部長認為仍需要更多努力以推進談判，並相信通過建設性參與、集體承諾等務實手段，盼能克服談判挑戰並儘速完成RCEP協定主要章節。此外，為確保今年實現進展，與會部長同意第八屆RCEP部長級會議將於2019年8月舉行。雖然全球經濟面臨多方面的不確定因素，包括升高的貿易保護主義、英國脫歐、美國與中國大陸及歐盟間之貿易摩擦、印尼及印度2019年分別舉行大選等，但RCEP成員國仍對儘速完成談判深具信心。

5、「東協經濟共同體」（AEC）正式成立

東協10國的AEC經濟區域整合已於2015年12月31日正式形成上

路，所有相關協定與法定執行架構均已就位，惟東協邁向完全經濟整合的路途尚未結束，包括印尼在內之主要東協會員仍在謀求最理想之方式，以符合AEC藍圖計畫（blueprint）下之整合體制。

儘管印尼擁有豐富的天然與人力資源，惟許多人開始質疑印尼在AEC經濟整合中扮演的角色，加上多數印尼民眾對於經濟整合歷程的認知不足，以及印尼人力素質相對薄弱，在其他東協會員眼中，印尼僅為具潛力的貨品與服務的廣大消費市場。依據印尼國家科學院（LIPI）研究指出，僅有25%之印尼民眾瞭解AEC，且僅有其中17.40%之民眾意識到AEC將可多創造東協會員之就業機會。除普羅大眾外，缺乏認知的尚包括大、中型企業業者；另據印尼雇主協會（Apindo）表示，多數印尼企業不願將渠等品牌擴展至東協其他會員國家之市場，似仍偏好將產品出口至美國與歐洲等東協以外地區。

疊床架屋的政府法令係印尼面臨最大的挑戰，未來如何調和從地方至中央層級之所有法令將為重要課題。此外，印尼勞工的素質始終是國家競爭力頗具挑戰性的一環，根據印尼人力資源部公布資料顯示，印尼全國總計1億4,400萬個勞動人力中，90%未就讀大學，其中又僅20%擁有中學學歷，其餘大部分勞動人口僅完成小學或初中之學業。為因應區域經濟整合，印尼政府規劃針對所有部門行業別實施能力需求條件機制，以提升勞工能力及生產力，此等能力基礎訓練及國家認可的專業證書將可讓所有勞工自AEC衍生的機會中受惠。印尼實施「全國工作能力標準」（National Working Competency Standards；簡稱SKKNI）及「國家合格機制」（National Qualification Framework；簡稱KKNI）出具證明勞工能力之兩種制度，協助勞工達到國家認可的技能，並提高勞工素質以符合各部門行業別的需要。

（二）經濟展望

消費及投資為印尼經濟成長主要動力，印尼經濟在政府積極推動改善基礎建設及發展海洋國家等經貿政策下，將可展現新氣象，吸引外商持續投資，並改善公共服務品質，此外，內需消費在中產階級人數逐步增加的帶動下，亦將穩定成長，進而帶動整體消費市場興旺，印尼亦將擴大開發傳統出口市場以外的其他新市場，包括南美洲以及非洲等地區，有利印尼貿易量體之擴張及穩定。

１、世界銀行預估印尼2019年經濟成長率為5.2%

世界銀行表示，印尼家庭消費開支預期增加以及商品價格溫和上升，帶動經濟成長，世界銀行因此預估印尼2019年經濟成長率為5.2%。

２、2019年印尼經濟前景

根據印尼國會通過的2019年預算書，印尼政府2019經濟成長率設定為5.3%，政府支出為1,671美元，政府收入為1,467億美元，預算赤字為GDP的1.84%，通貨膨脹率為3.5%，可做為預測之重要參考。

３、印尼在區域經濟中的發展

印尼為東協龍頭，人口達2億6,500萬人，為東協人口最多的國家，天然資源豐富，勞動力充沛，內需市場龐大，加上區域經濟而言，東協成員國彼此間以及對亞洲國家間之貿易往來日益重要，東協單一市場已於2015年底成立，印尼政府政策希望提高印尼製造業的生產技術，以生產附加價值較高的產品，進一步發展中下游產業，並降低對原物料及資本財進口的依賴。

五、市場環境

（一）市場環境分析

在1997年亞洲金融風暴之前，東南亞國協（ASEAN）係全球經濟成長最快速之地區，其中尤以地大物博、人口眾多的印尼最受外國業者之青睞。印尼人口多達2.6億，在全球僅次於中國大陸、印度與美國，是東南亞國家中面積最大、人口最多的國家，且勞動人口超過需撫養之人口，內需市場（占GDP之70%）龐大且快速成長：龐大的市場使國內農業、工業產能得以發揮，並大量向外採購。印尼有龐大的人口、老年人口比率低（即『人口紅利高』）以及收入持續成長，年輕人口有50%以上居住於都會區，是支撐消費成長之重要動力，眾多充滿活力、消費力強勁的年輕人口是內需市場及經濟持續成長的龐大動能。市場消費兩極化是印尼消費市場最大特色，印尼全國前10%中高所得人口約2,450萬人，為真正具有消費能力之人口。

印尼擁有豐富的原油、天然氣、煤礦、各種礦產、天然橡膠與原木等農工業原料，其中棕櫚油為全球最大生產國。2008年下半年起的全球金融危機席捲各國，印尼因國內市場龐大、物產豐富，其承受衝擊之韌性遠超過其他國家地區。

整體而言，印尼豐富的天然資源提供經濟穩定的『基本盤』，而近五年來穩定的民主政治與龐大的內需市場及其具爆發力的快速成長，更使印尼的經濟體質出現結構性的正面轉變。

目前印尼的中產階級正處於逐步擴大的趨勢當中，根據資料顯示，印尼家庭擁有電視機、冰箱及機車的比例持續上升，數百萬家庭在短時間內有能力購買這些消費性耐久財代表中產階層的人數正快速上升，2007年以前僅有35%家庭的廚房有冰箱可用，現在則上升至53%。更多的就業

機會及更高的薪資所得使得更多的家庭得以購入這些耐久性消費用品。假如印尼經濟依照目前約6-7%的成長率持續發展，在2030年將可能成為全世界第5大經濟體，屆時貧窮人口應可大量減少。

就匯率而言，印尼盾對美元匯率從2008年1月的US$ 1 = Rp.9,395貶至年底的US$ 1 = Rp.11,100，貶值16%；但從2009年1月起匯率逐漸回穩，2011年上半年受惠外資持續湧入的影響，印尼盾升值至最高約8,650兌1美元。2012年年中受到貿易經常帳表現不佳的影響印尼盾開始走弱，2013年8月起受到央行宣布上半年經常帳赤字高達98億美元，以及美國將於2014年起縮減QE購債規模，印尼盾大幅貶值至最低12,200印尼盾兌1美元左右，而後投資者信心恢復，匯率逐步回升至2014年5月的11,500印尼盾兌1美元左右。2015年由於人民幣走貶，引起亞洲多國滙率競貶，2015年曾貶至1美元兌換超過14,000印尼盾。2016年初起滙率逐步回升，2018年受到美債殖利率上升、美元升息趨勢、美中貿易摩擦等因素影響，印尼盾對美元明顯貶值，目前約在14,200印尼盾兌1美元左右。

印尼經濟成長主要由民間消費與投資所挹注，尤其民間消費即佔GDP組成的六成，全球主要國家僅美國的七成與巴西及印度的六成可與之比擬。出口依賴度低，增添抵禦外部衝擊的能力。全球金融危機衝擊許多國家的經濟，但印尼銀行是相對安全，其財經體系並未受到很大的影響，主要是印尼銀行業務多集中在利差大（5%以上）、獲利豐厚的傳統銀行業務，並未被衍生金融產品拖累。由於印尼中央銀行（Bank Indonesia）不准銀行參與擔保債權憑證（Collateralized Debt Obligation，簡稱CDO）與結構性投資工具（Structure Investment Vehicle，簡稱SIV）等商品交易，所以美國次貸風暴引發之全球金融危機，印尼銀行得以倖免未被波及。

印尼華商多從事民生必需品與各類製造、行銷等生意，在傳統內銷市

場扮演重要角色，另在貿易、百貨超市、消費品出口、建築等領域亦居於主導地位，除汽油、電力、航空、鐵路、廣電、金融、農園等國營企業之外，幾乎主宰印尼主要商業活動。

在語言方面，印尼語（Bahasa Indonesia）源自蘇門答臘之馬來語系，與英文同為26個字母，與馬來語（Bahasa Melayu）有60%至70%之近似。在金融貿易行業之主管與政府高階官員多熟稔英語。若就中文而言，蘇哈托統治印尼之32年間（1967至1998年）中文教育遭嚴厲禁止，相關出版品、招牌、廣播電視付之闕如，因此印尼－特別是爪哇島之年輕華人多不會讀、聽、寫華文華語。此種情況在瓦希德擔任總統（1999年至2001年）後獲得大幅改善，目前雅加達有印尼星洲日報、國際日報、商報3份中文報紙、二家位於雅加達與萬隆的Cakrawala及美聲華語廣播電台，Metro TV亦有華語新聞報導。事實上，印尼華人已掀起學習中文熱潮，以期與世界潮流接軌。

印尼全年氣候穩定、居住環境理想、休閒設施完善，多數外商均僱用幫傭與司機，生活甚為愜意。印尼近幾年來都會區及鄰近工業區土地及勞力成本大幅上揚，惟與東南亞鄰國及中國大陸相比，中爪哇及東爪哇等地勞工及土地價格尚稱低廉，且勞力供應尚無虞，仍具發展潛力，適合我國業者前往之產業包括有天然農林漁業資源之加工出口產業、勞力密集之加工出口產業（例如製鞋、紡織、成衣、玩具、傘、電子零組件裝配）、在國內已無發展空間之產業（例如水泥、染整、金屬加工、手工具）、在印尼有龐大需求之內需型產業（例如汽機車零配件、餐飲、零售及資訊服務業）等。我國廠商應考量印尼廣大市場，站穩腳步後可作為為前進東南亞甚至中東、非洲市場之跳板。

（二）市場特性

１、貧富懸殊，市場消費兩極化

印尼全國中產階級人口約4,000萬人，係真正具有消費能力之人口，其餘80%中低收入者則以價格為購買取向，受惠於經濟穩步成長，中產階級人數有逐漸增加的趨勢。

2、華裔是經濟主要支柱

印尼華裔約有800萬人至1,200萬人，雖僅占印尼總人口之3.5%至5%，但有相當比率是高所得及高消費族群－尤其是居住在爪哇島與蘇門答臘島之華人。華裔、外商、在外商單位工作的知識份子與官員及其眷屬，是高所得與消費群。

3、資訊蒐集不易

印尼貿易統計資訊不易取得亦不精確，專業雜誌的種類與發行量甚少，政府、公會與商會的功能無法與我國相提並論，因此廠商如要蒐集特定的商情或拓展市場，需仰賴個別人脈關係。欲深入印尼市場須隨時掌握政經情勢之脈動，並與信譽可靠且行事積極之代理商合作，或自臺灣直接派員常駐印尼推廣，方是拓展印尼市場之最佳途徑。

4、購物中心林立

近年來在印尼之大型量販店（例如家樂福Carrefour、Lotte Mart、Giant、Hypermart）與五金建材家具連鎖店（例如Ace Hardware、Index Furniture）之生意甚佳，據點正迅速增加中。印尼貧富懸殊，治安並不理想，民眾甚少從事戶外休閒活動，週末常見全家大小前往購物中心閒逛。近數年來政經情勢較為穩定，外國及本地資金紛紛從事大型購物中心之建設，在雅加達、泗水、萬隆等人數眾多的城市，大型商場如雨後春筍般紛紛開幕，僅雅加達地區就有超過80座的大型商場，讓人目不暇給。

六、投資環境風險

（一）行政制度繁瑣且缺乏透明

由於印尼的准證審核與稅務制度較為繁雜、公務人員薪資偏低，多數稅務人員與油、電、水等公營事業員工效率偏低，且自行訂定收費規則，司法及海關體系亦不甚透明。因此擬赴印尼投資之我國廠商應該嚴守法律，勿僥倖圖方便而觸犯規定。目前我國在印尼投資之廠商，仍有部分未向印尼投資協調委員會（BKPM）辦理登記核准手續，一旦與印方合夥人發生糾紛，將因缺乏合法身分而投告無門，建議我廠商應依法向印尼政府申請登記核准手續，以保障自身權益。

（二）商業環境較為複雜

印尼屬於發展中國家，多項商業制度仍待改善，前來印尼投資之前，應先進行投資環境調查，瞭解原料之取得、週邊相關工業之配合情形、廠房、勞工成本、技術人員之聘用及派駐、勞工法規定，以及居家生活及教育環境等情況。對於合夥人信用及其個人事業營運狀況，更應有徹底之瞭解，不宜貿然行事。目前新法規定，外國人已可以獨資方式在印尼投資，申辦投資案件，應聘請信譽可靠之代辦公司及律師事務所辦理，並慎選熟悉印尼語言及文化之經理人員，以避免經營及管理之困難問題。我國目前與印尼簽有「臺、印尼投資保證協定」及「避免所得稅雙重課稅及防杜逃稅協定」，對前來印尼投資之臺商，可提供權益保障。

（三）營運成本逐年提高及偶發勞資糾紛

印尼自2001年開始實施地方自治後，中央與地方政府權限互相重疊，法令規章時常發生相互矛盾或重複修正的問題，且地方政府有任意調整稅費或增加課稅名目等情事，增加投資者的困擾及負擔。2004年勞工法

規定內容進一步保護勞工，例如規定雇主需支付離職勞工之費用，包含遣散費、工作獎金及補償金等。2005年開始，規定所有員工均需加入印尼的社會保險制度（BPJS），造成雇主負擔沉重。2012年及2013年印尼各地方政府受迫於工會團體的大規模抗爭，大幅提高最低薪資標準，造成勞動成本較高的產業如製鞋業及成衣業等廠商負擔加重。目前有關最低工資會依據印尼各省通貨膨脹及經濟成長情形檢討調整，對於企業主，尤其是外人投資企業而言，可以依據相關經貿環境參數，預測工資調整幅度，並預為準備，避免不確定性影響外人投資規劃。

（四）各地民情語言及文化差異甚大

印尼島嶼眾多，各地宗教、語言、文化等社會風俗習慣差距認大，前來印尼投資，應儘量學習及運用當地語言，瞭解印尼人文化背景及生活習性，尊重當地文化，積極進行管理溝通，實施本土化管理，除有利於人事成本費用降低外，亦可減少勞資糾紛。

（五）商業契約應審慎評估訂定

依印尼政府規定，外人投資申請各項文件之法定語文以印尼文為主，並以當地法律為解釋及裁定之依據。目前僅有少數國際級大公司或主導權操縱於外人手上之交易，合約方以英文訂定，且以國際法為解釋及裁定之依據。此外，印尼執業律師之英文說寫能力，平均而言並不高，懂中文者更是鳳毛麟角，與印尼簽訂重要商務合約，必要時應請臺灣律師再行確認。當地人多喜使用印尼文版本之商務合約，即使印尼文與英文版本併用，但法庭多採信印尼文版本。外商在簽訂印尼文版合約時，務必確悉條文之更正內容，甚多貿易與投資糾紛係源自於此。

第參章　外商在當地經營現況及投資機會

一、外商在印尼經營現況

根據印尼投資協調委員會（BKPM）公布統計資料顯示，2018年印尼實際到位投資達525億美元（本地投資232億美元，外人投資293億美元），較前一年同期成長1.9%（本地投資成長20.2%，外人投資負成長9.0%）。

2018年前5大外人投資國家依序為新加坡（91.9億美元）、日本（49.5億美元）、中國大陸（23.7億美元）、香港（20.1億美元）、馬來西亞（17.7億美元）；我國排名第19位（2.1億美元）。前5大外人投資業別包括電、瓦斯以及水（43.8億美元）；房子、工業區以及辦公大樓（43.0億美元）；礦業（30.3億美元）；運輸及通訊（30.2億美元）；金屬、機械及電子業（22.1億美元）。

印尼外人直接投資以歐、亞、美、中東四個地區為主，歐洲國家包括英國、荷蘭、法國以及德國，主要投資為礦業、大型超市、汽車、民生消費品等；亞洲以新加坡、臺灣、日本、馬來西亞及韓國等，日本主要投資於汽機車，其他國家主要為中小企業，投資於製造業及服務業。中東國家則投資於金融及石油開採相關產業。

印尼之主要進口來源國包括中國大陸、新加坡、日本、泰國、美國、馬來西亞、南韓、澳洲、越南、德國等。銷往印尼之產品與我國具高度替代性者，主要為針織品與合成纖維品等，對手有日本、韓國及中國大陸；工具機類競爭者為日本、德國、中國大陸；化工類競爭者為日本、德國、美國及韓國；汽機車零件類競爭者為日本、韓國、泰國、越南及美國；電子資訊通信類競爭者則為日本、新加坡及韓國。

由於印尼具有2.65億人口的廣大市場，加上勞動力供應充沛無虞，印尼將持續

成為日本企業海外投資的首選目的地。日商目前已經在泰國及馬來西亞建立完整的供應鏈及配套產業，未來將可以在印尼市場成功複製。為達成日商投資印尼的效益，JBIC（Japan Bank for International Cooperation）曾建議印尼政府應積極改善基礎設施，建立穩固的物流系統，以利商品生產及流通更加便捷。印尼已經成為日商亞洲布局的首要投資目的地，印尼最吸引日商的因素分別是市場廣大（84.2%），其次是廉價的勞動力（38.4%）。然而接受調查的日商亦表示擔憂勞動力成本大幅成長（41.2%）、基礎設施建設不足（31.4%）及不明確的執法制度（30.4%）等負面因素。日商在印尼主要投資產業為汽車、家電電子、石化及機械產業。JBIC表示，除日商外，其他國家如韓國及中國大陸企業亦將持續投資印尼。

外商在印尼經商活動及策略如下：

（一）韓國在印尼主要投資產業包含紡織、石化、金屬、家電、製鞋皮革、橡膠及零售等，大型投資案件包含湖南石化（Honam Petrochemical）計劃投資設立石化園區、浦項鋼鐵（Posco）與印尼國營鋼鐵Krakatau公司合資成立煉鋼廠、樂天（Lotte）集團快速增加零售業據點、韓泰輪胎（Hankook）設立輪胎廠等。

（二）日本在印尼主要投資產業包含金屬、機械、電子、汽機車及紡織業等，大型投資案件如Toyota（豐田）汽車擴增生產線，Honda（本田）在汽機車業擴大生產規模，另Daihatsu（大發）汽車、鹿島建設、伊藤忠商社、三菱商事、三菱重工、住友商事等皆長期在印尼進行大宗原物料、工業區及承包基礎設施等大型投資案件。此外，印尼財政部亦透過發行武士債券（Samurai Bonds）引進日本政府開發援助（ODA）資金進行大型基礎建設項目。而2017年印尼汽車市場新車銷售總數約達107萬台，日系車廠市占率約達9成。

（三）近年雖然每年中國大陸實際到位投資金額遠低於初期承諾投資金額，然而中國大陸投資印尼市場之速度及成長幅度已是不爭之事實。目前中國大

陸投資印尼主要業別為金屬、建材、再生能源、橡膠及電子元件等，從初期礦業與能源為主的領域逐步延伸到民生及機電相關產業。依據印尼投資協調委員會資料，中國大陸2017年對印尼直接投資達33.6億美元，為印尼第3大外資來源國，僅次於新加坡及日本。印尼政府並積極赴中國大陸辦理招商，希望更多中國大陸資金參與印尼的基礎建設及其他商業投資活動。

（四）美國、澳洲、英國、加拿大、法國、德國、印度、義大利及日本等國廠商，在印尼均設有商會（Chamber of Commerce），經常邀請印尼政府主管官員舉行研討會或餐會，取得印尼政府經貿政策動向第一手資訊。由於先進國家在印尼之投資，多傾向基礎工業，例如石油、礦產，美日兩商會與印尼高層官員之互動頻繁，致使其成員較其他國家之業者較易掌握政經情勢與重要商機。

（五）日本、美國、德國、新加坡、澳洲及英國之銀行在印尼設有分行或投資成立合資銀行者，除提供一般金融服務外，部分銀行對其客戶亦提供印尼商情與廠商徵信資訊、投資訊息，對各國廠商之拓銷及投資頗有助益。

（六）新加坡占自由港及地利之便，加上商人英語能力佳，從事國際貿易經驗豐富，故印尼輸出或進口產品許多係經由新加坡轉口，新加坡廠商因此亦掌握甚多印尼行銷與採購通路。此外，新加坡是印尼資金最重要的資金儲存地，新加坡金融業在印尼發展相當好，加上新加坡廠商又深諳占印尼人口多數之馬來裔印尼人之商業習性，在印尼投資布局較具優勢。

（七）中國大陸則針對印尼所得偏低之情況，以廉價產品搶占市場，加工食品、五金、消費電子、機車、玩具、紡織品與鞋類等之市場占有率甚高。近年來中國大陸各省份亦經常組團前往印尼促銷產品與吸引華裔業者前往投資。近年來中國大陸廠商相當積極加印尼展覽會，中國大陸已成為印尼各項展覽主要參展國之一。

二、臺（華）商在印尼經營現況

駐印尼代表處綜合相關資料統計結果，截至2018年止，來自我國的投資計畫累計共有3,481件，累積的投資金額共計約達157.1億美元（2018年我國對印尼直接投資471件，投資金額2.1億美元），臺灣是印尼主要的外人直接投資國之一。臺灣在印尼的投資項目廣泛，包括農業、紡織成衣業、製鞋業、家具業、工具機、車輛零組件及電子零組件等。估計有超過2萬個臺灣業者在印尼經營2,000家以上的企業。主要投資產業包括貿易業、非金屬礦業、不動產業、紡織成衣業、金屬及機器電子業、營建業、食品業、皮革製鞋業、運輸機械業、餐飲業、木材業、糧食作物及其他工業及服務業。鑒於區域布局的現況，臺商赴印尼投資除直接來自臺灣外，有許多係透過第3地轉投資印尼。因此，臺商投資印尼實際總額應遠高於印尼官方統計數據。

據印尼臺商會初步統計，目前約有2,000家臺商企業（共計約2萬人）布局印尼市場，主要聚集的城市以雅加達、萬隆、泗水、三寶瓏、棉蘭及峇里島為主，共為印尼創造近百萬的就業機會。臺商在雅加達、萬隆、泗水、中爪哇（三寶瓏）、井里汶、巴譚島、棉蘭及峇里島等地區均設有「臺灣工商聯誼會」，另為整合印尼各地臺商會，成立「印尼臺灣工商聯誼會總會」。

印尼為臺商生產布局的重點，並成為臺商擴展東協市場的據點。透過在印尼設廠生產，爭取印尼國內市場，並與當地企業合作共同拓展東協市場。臺商投資印尼由傳統勞力密集型產業逐步轉向二線城市發展，例如紡織、製鞋分散布局到中爪哇三寶瓏等地；家具及電子業轉向到泗水等地。新投資案以資本密集及技術密集為新的趨勢。另在金融業部分，亞洲（中國大陸及東協）市場為我金融企業現階段布局的重點，預測金融企業在印尼的投資將愈來愈密集。

三、投資機會

（一）一般而言，投資勞力密集及利用豐沛之天然資源的產業較為有利，但因近年來印尼勞工的生產力相較於鄰近國家，未見提升，且印尼政府大幅提升最低薪資標準，傳統產業的前景有待進一步觀察；2006年初由於歐盟及美國向中國大陸及越南之鞋類產品課徵反傾銷稅，有臺商已將部分生產線遷至印尼，而現有的廠商也增加生產線應付需求。此外，電子電機產品之零組件，鑑於印尼國內市場廣大，應仍有發展空間。

（二）有關自然資源之開發利用及礦業開採（如石油、天然氣、煤、金、鎳礦及陶瓷土與大理石礦等）、水產養殖及漁撈、森林保育合作等，可配合印尼政府鼓勵開發東部偏遠地區之政策，相機進行。此外，水泥、工業用紙箱、紙管、塗漆、樹脂、接著劑等各類化工原料、各類五金器具及機車及機汽車零配件製造業等，亦可列入考慮。

（三）近幾年來，我國大量引進印尼勞工，也有許多印尼華裔學生到臺灣就學進修，這些旅臺印尼人受到飲食文化影響，對諸如小籠包、牛肉麵、珍珠奶茶等餐飲接受度高，對臺灣品牌信賴度也高，是我國業者赴印尼發展連鎖品牌的極大利基。連鎖加盟業涵蓋之業別大致可分為餐飲業、零售業及生活服務等3大類。各種加盟業種中，以餐飲業最受歡迎，印尼本地之連鎖加盟業就有約45%屬於餐飲業，我國零售服務業在印尼設立據點有逐漸增加的趨勢。印尼是全球華人最多的非華語國家，占總人口近10%，即2,000多萬人，餐飲文化也受中華文化影響甚多，本地人對中餐接受度高。由於印尼中高所得消費者有大部分為華人，對中華餐飲、教育均欣然接受，有利於我國業者發展連鎖品牌。

（四）綜合而言，印尼適合我商設立銷售據點進行內銷的產業有：資訊業、機械業；適合設立生產據點進行內外銷的產業有：機車零組件業、鞋業、紡

織成衣業、家電零組件業、漁產養殖與加工業、農產加工業及零售服務業等。

第肆章　投資法規及程序

一、主要投資法令

印尼於2007年4月頒布新投資法（No. 25/2007），將1967年「外國投資法」（Foreign Investment Law）及1968年之「本國投資法」（Domestic Investment Law）合而為一，強調本國籍公司（所有人全為本國籍人士）與外資公司應享同等待遇，並依據2015年總統指令（No. 4/2015）於投資協調委員會（BKPM）設立投資一站式服務（**PTSP**），強調相關部會派駐BKPM以加速廠商申辦投資相關事宜。

2018年3月份服務再次升級，印尼政府依據2017年總統條例（No. 91/2017），建立單一線上申請（Online Single Submission Service）制度，投資者透過一個申請窗口（**SPBT**）即可申辦，進一步簡化投資申請的相關流程。

凡是外資公司必須至少由兩位股東或以上（自然人或法人皆可）並以股份有限公司/Perseroan Terbatas/PT之形式設立。根據BKPM主席2018年第6號法規，設立一般外資公司最低投資金額為100億印尼盾（約70萬美元），設立外資工廠最低投資金額為150億印尼盾（約105萬美元）。外資公司初期核准之有效期間為商業性生產開始（永久商業執照核准日）過後30年，期滿後可向主管機關申請展延，而若在該期間當中公司進行投資擴展（增資）則其有效期間將自擴展核准日重新計算。至於債務股本比率雖然在不同的行業別有所不同之限制，但主管機關基本原則為此比率不得超過3:1，即公司債務不得超過投資金額之75%。

印尼政府訂定投資負面表列清單（Investment Negative List，簡稱DNI），規定開放給國內外投資之領域行業。未列於該投資負面表列之行業即屬完全對外開放之行業。2016年再次放寬外人投資行業別限制，依據印尼總統2016年5月12日發布之

第44號法規修正投資限制，一般而言，傳統製造業公司皆可100%外資，而在新投資法施行後成立之獨資外資公司，已不再被要求營運特定期間後轉移部分股權給本國籍人士或法人。

依據BKPM法規Perka No.6/2018規定，外國投資人在印尼設立公司最低資本額為100億印尼盾，股份有限公司之實收資本（Paid-up Capital）至少為法定資本（Authorized Capital）之25%或25億印尼盾（約17.5萬美元）以上，主管機關所批准之投資金額至少四分之一必須匯入公司銀行帳戶並以相關銀行所核發之驗資證明或收據作為證據。而在公司擴展增資之情況下實收資本必須以全額繳交匯入。外資公司必須至少有2位股東，可以都是外國人或綜合（即含外國人股東及印尼人股東），也可以都是外國公司或綜合（即含外國公司及印尼本地公司）。

二、投資申請之規定、程序、應準備文件及審查流程

外資公司應辦准證可分為四大部分：

（一）公司基本准證：為法定實體必備文件亦為合法公司之主要身分憑證，包括Business Identification Number（NIB）、公司章程（Akte Notaris）、營業位置證明（SK Domisili）、稅籍編號（NPWP & NPPKP）、銀行驗資證明（Bukti Setor）、法務部公證（SK Kehakiman）、營業登記（TDP）、環境文件（AMDAL（UPKL/UKL）、商業執照（IU）等。

（二）進口相關准證：包含一般進口執照、海關註冊、機器和原料免稅進口優待之准證、二手機器設備進口許可以及特定產品進口執照等。

（三）房地產准證：為當地政府所核發之房地產相關准證許可。

（四）外籍員工准證：為公司在聘僱外籍員工所需要之文件許可，除了公司勞務報到和外勞聘僱企劃，所有准證僅針對個人外籍員工，每位外籍員工必須各自擁有。

若申請相關准證的所需要提交的文件完備，一般來說需1至6個月（不包含建廠

房、進口設備到印尼的時間等）。

投資登記需要的文件：

（一）自然人股東

1、身分證（KTP）和稅籍編號影本（若股東為印尼本國籍人士）。

2、外國人士護照影本（若外資公司之股東為外籍人士）。

（二）法人股東

1、若股東為國外公司，國外公司的英文公司章程影本（若公司章程的原文非為英文，則必須由發誓譯者（Sworn Translator／公證）來翻譯，再經由駐臺印尼辦事處認證。

2、若股東為本國公司，本國公司章程（含其歷次變更以及法務部公證函）和公司稅籍編號影本。

3、相關主管機關推薦函（若投資於特殊行業，例如：採礦、財經等）。

4、營運或生產企劃：

（1）生產部門（Manufacture Sector）：必須提供所有生產流程（Flowchart）以及說明和原材料的類型。

（2）服務部門（Service Sector）：必須提供所有服務公司要做活動以及服務產品的說明。

投資人可以自行申辦或請代辦公司代辦。下列准證可以在OSS 系統官網（https://www.oss.go.id）申請：

（一）投資註冊（Business Identification Number / Nomor Induk Berusaha（NIB）），NIB 裡面已經包含進口執照（API）及海關編碼（NIK）。

（二）商業執照（IU）（該商業執照並非直接有效，公司必需要先符合或完成公司的承諾（Comitmment））。

印尼投資協調委員會（BKPM）於2018年7月底開始實施針對大型投資案提供優先服務。重點如下：

（一）資格條件：投資金額至少1,000億印尼盾（約800萬美元）及/或僱用至少1,000名勞工的投資廠商。

（二）股東須親自到BKPM辦理申請（至少其中一位股東）。

（三）申請地點：BKPM單一窗口（one-stop integrated service），簡稱PTSP。

進一步資訊或問題洽詢，請詳印尼投資協調委員會（BKPM）網站：http://www.bkpm.go.id，或洽BKPM臺灣窗口：吳豐任先生（通曉中文）Email: u_i_jen@hotmail.com，電話：+62-21-525 2008分機2535。

三、投資相關機關

1999年10月，印尼政府公布新的總統決定書，授權8個駐外使館（包括駐台北印尼經濟貿易代表處）主管招商及受理投資申請，在印尼本國為投資協調委員會（簡稱BKPM）。除BKPM之外，印尼每一省都有地方投資服務機構，亦即地方投資協調會（簡稱BKPMD）。直接對省長負責。地方投資協調委員會（BKPMD）亦可受理外國投資之申請，惟受理之後仍須送請雅加達之BKPM審查。

投資人若需要各類技術資訊服務，如某產業製造商家數、新投資案件數、印尼本地機械、原料供應情況、進口情況等，均可免費向BKPM或其委託之PT.SUCOFINDO公司、SGS公司查詢。

四、相關獎勵措施

印尼政府提供的投資優惠主要有免稅期（Tax Holiday）、租稅抵減（Tax Allowance）及生產業進口生產用機器及原物料免關稅2年（Masterlist）等3種，其中免稅期（Tax Holiday）、租稅抵減（Tax Allowance）只能選擇其中一種。

（一）免稅期（Tax Holiday）：印尼財政部於2018年11月27日發布第150號令，修正2018年4月4日發布之2018年第35號部長令，有關企業所得稅規定，擴大投資稅務優惠：

1、優惠內容：

（1）對在印尼新投資之先鋒產業（pioneer industry）提供企業所得稅減免：新投資案投資額大於1,000億（約700萬美元）者減免50%企業所得稅，新投資案投資額大於5,000億（約3,500萬美元）者減免100%企業所得稅。

（2）新投資事業投資額5,000億至1兆印尼盾（約3,500萬-7,000萬美元）者給予5年減免；1兆至5兆盾（約7,000萬至3.5億美元）者，給予7年；5-15兆盾（約3.5億至10.5億美元）者，給予10年；15-30兆（約10.5億美元至21.0億美元）者，給予15年；30兆盾（約21.0億美元）以上者，給予20年。

（3）減免期結束後，再減免一半（50%）企業所得稅2年（針對投資額超過5,000億印尼盾）或減免四分之一（25%）企業所得稅2年（針對投資額超過1,000億印尼盾）。

2、適用條件：行業必須是下列18項產業之一：

A. 上游基礎金屬或非鋼鐵產業；

B. 工業煉油或天然氣產業；

C. 以原油、天然氣或煤為原料之石化產業；

D. 無機化學產業；

E. 農、林業相關之有機化學產業；

F. 醫藥原料產業；

G. 輻射及電子醫療產業；

H. 信息處理設備產業；

I. 機械製造及發動機零組件產業；

J. 製造業之機器人主要零組件生產；

K. 發電機主要零組件之產業；

L. 機動車輛及零件產業；

M. 造船業主要零組件產業；

N. 飛機生產主要零組件產業；

O. 火車主要零組件生產產業；

P. 生產紙漿的農林加工業；

Q. 經濟基礎建設；

R. 數位經濟。

（二）租稅抵減（Tax Allowance）：依據印尼政府18/2015號法規規定（已修訂在印尼政府 9/2016），投資金額的30%可分6年抵減公司所得稅。

1、優惠內容：

（1）公司在固定資產（包含廠房土地）所投資之總金額，其30%可分配到6年期間（自從公司正式開始商業生產）來抵扣公司之應課稅收入，即公司在前6年之淨收入每年可抵扣投資總金額之5%。

（2）相關投資所直接使用之固定資產可享用加速折舊和攤銷。

（3）國外納稅人所獲得之股利分配，此所得稅可減降至10%或依相關國家避免雙重課稅協議之更低稅率。

（4）5年之賦稅虧損結轉或更久（Tax Loss Carry Forward），最高可累積外加至十年之久，若符合一下條件：

- 外加1年：若相關之投資案進行於工業區或保稅區範圍內。
- 外加1年：若相關之投資需要投注至少Rp.10,000,000,000（100億印尼盾）來建設社會經濟基本設施。
- 外加1年：若公司從4年所使用之原料或零件至少70%為國內所生產。
- 外加1或2年：
  - 外加1年：若公司在連續5年期間僱用至少500位本國籍員工。

- 外加2年：若公司在連續5年期間僱用至少1,000位本國籍員工。

- 外加2年：若公司在產品開發或生產效率付出研究成本與在國內開發從5年期間的資本投資金額至少5%。
- 外加2年：若相關擴大投資之資金來源為稅後收入（Earning After Tax）。
- 外加2年：若相關投資其銷售總價值至少30%為出口。

２、適用條件：適用共143個行業（business lines），包括農業、發電業、石油及天然氣、製造業等，且需符合特別條件例如投資金額或出口導向、員工僱用、自製比例、投資地點等。

（三）生產業進口生產用機器及原物料免關稅2年（Masterlist）：向BKPM申請，外資公司必須要先成立公司辦理註冊及准證，接下來就是要申請進口執照（Angka Pengenal Importir/API），最後申請MasterList。在申請Masterlist時須將全部要進口的機器寫得很詳細。若文件備齊，BKPM會請申請人至BKPM面談，詢問技術、機器配置等問題，確認申請文件完備後，原則上7個工作天可獲核發。

五、其他投資相關法令

（一）投資限制規定

依據印尼總統2016年5月12日頒布之第44號法規修正投資限制，共分為三個部分，說明如下：

１、完全禁止投資的業別：依相關法律禁止國人及外人投資項目，如造成公共危險、環境污染、國家安全及危害文化遺產等相關投資活動，計15細項。

項次	產業	細項
1	農業	大麻種植
2	林業	瀕臨絕種野生動植物國際貿易公約（CITES）附件 I 所列魚種捕撈
3	海洋及漁業	自沉船中打撈有價物品
4	海洋及漁業	自大然採得供建材/石灰/鈣、水族箱、及紀念品/珠寶用之珊瑚，以及活珊瑚或死珊瑚
5	工業	以汞製程之氯鹼以汞製程業
6	工業	農藥工業：二氯二苯三氯乙烷（DDT）、艾氏劑、異狄氏劑、狄氏劑、氯丹、七氯、滅蟻靈、及毒殺芬
7	工業	化學工業及破壞臭氧層工業（BPO）：多氯聯苯（PCB）、六氯代苯及四氯化碳（CTC）、三氯乙烷、溴代甲烷、一氟三氯甲烷（CFC-11）、二氯二氟甲烷（CFC-12）、三氯氟乙烷（CFC-113）、四氟二氯乙烷（CFC-114）、五氟一氯乙烷（CFC-115）、三氟一氯甲烷（CFC-13）、二氟四氯乙烷（CFC-112）、一氟五氯乙烷（CFC-111）、七氟一氯丙烷（CFC-217）、六氟二氯丙烷（CFC-216）、三氟五氯丙烷（CFC-213）、一氟七氯丙烷（CFC-211）、二氟一氯溴甲烷（Halon-1211）、三氟一溴甲烷（Halon-1301）、四氟二溴乙烷（Halon-2402）、R-500、R-502502
8	工業	納入2008年第9號有關用於化學武器之物質法令附錄I之化學武器公約附表I所列化學品工業
9	工業	含酒精的類工業

項次	產業	細項
10	工業	含酒精飲料工業：葡萄酒
11	工業	含麥芽飲料工業
12	運輸	陸上客運總站之營運
13	運輸	汽車過磅站之營
14	運輸	航運導輔助設備及船舶交通信息系統
15	運輸	飛行導航服務
16	運輸	機動車類型測試管理
17	通訊及資訊	無線電頻譜及衛星軌道監測站之管理及經營
18	教育及文化	公立博物館
19	教育及文化	歷史及考古遺跡（寺廟、蘇丹宮殿、碑文、碑文、廢墟、古建築等、古建築等 ）
20	觀光季創意經濟	博奕/賭場

2、有條件開放投資之營業領域清單：保留給中小企業或與中小企業合作之夥伴：

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
1.	農業	基本糧食栽培面積少於 25 公頃：		
		稻米	v	-
		玉米	v	-
		大豆	v	-
		花豆	v	-
		綠豆	v	-

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		其他植物（木薯機甜薯）	v	-
		花卉種子種植面積少於 25 公頃：		
		昆麻樹	v	-
		其他糖精（Sweetener）之植物	v	-
		甘蔗	v	-
		煙草	v	-
		棉花及紡織材料	v	-
		其他未分類之植物	v	-
		腰果	v	-
		椰子	v	-
		棕櫚	v	-
		飲料用成份之植物（茶、咖啡、可可）	v	-
		胡椒	v	-
		丁香	v	-
		香精油	v	-
		藥用植物 / 藥物成份（園藝除外）	v	-
		其他香料植物	v	-
		橡膠及其他樹液植物	v	-
		植物場經營面積少於 25 公頃 ：		
		其他糖精（Sweetener）之植物	v	-
		甘蔗	v	-
		煙草	v	-

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		棉花及紡織材料	v	-
		腰果	v	-
		椰子	v	-
		棕櫚	v	-
		飲料用成份之植物（茶、咖啡、可可）	v	-
		胡椒	v	-
		丁香	v	-
		香精油	v	-
		藥用植物 / 藥物成份（園藝除外）	v	-
		其他香料植物	v	-
		橡膠及其他樹液植物	v	-
		其他植物場	v	-
		於特定產量的經營：		
		乾丁香花工業	v	-
		動植物食用油工業	v	-
		椰子種植場及椰肉、纖維、外殼木碳、粉末、椰果工業	v	-
		椰子油工業	v	-
		棕櫚油工業	v	-
		棉花纖維工業	v	-
		棉花子工業	v	-
		去皮、清潔及分級工業（咖啡與可可）	v	-

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		腰果製成乾腰果粒及腰果殼油工業	v	-
		胡椒製成乾白胡椒粒及乾黑糊椒粒工業	v	-
		砂糖工業、甘蔗筍及甘蔗喳工業	v	-
		綠/紅茶工業	v	-
		乾煙草工業	v	-
		橡膠製成紙張、濃縮乳膠工業	v	-
		毘麻油工業	v	-
		豬隻繁殖與飼養：數量少於或等於 125 隻	v	-
		放山雞之繁殖與飼養	v	-
2.	林業	其他的森林植物（糖棕櫚木、榛子、羅望果、木碳用材、肉桂）	v	-
		木材初級加工產品：松液	v	-
		木材初級加工產品：竹子	v	-
		天然燕窩經營	v	-
		鋸木工業（生產量達到 2000 立方米（M^3）/年）	v	-
		藤初級加工	v	-
		藤之經營	-	v
		松液之經營	-	v
		竹子經營	-	v
		樹脂經營	-	v

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		沉香經營	-	v
		蟲膠經營、輪作糧食（西谷米）、乳膠及蜂蜜	-	v
		蟲繭經營 / 蠶絲（天然蠶絲）	-	v
3.	海洋及漁業	養殖海魚苗	-	v
		養殖鹹淡水魚苗	-	v
		養殖淡水魚苗	-	v
		養殖海魚業	-	v
		養殖鹹淡水魚業	-	v
		養殖淡水魚業	-	v
		漁產加工：醃製 / 乾燥魚類及其他海洋生物	-	v
		漁產加工：煙燻魚類及其他海洋生物	-	v
		漁產加工：發酵魚以其他煮食產品（去骨及魚凍）	-	v
		漁產加工：基於肉末與魚漿	-	v
		銷售、批發、大型貿易、出口漁產加工聘	-	v
4.	工業	魚酸醬工業	v	-
		大豆天貝（Tempeh）工業	v	-
		豆腐工業	v	-
		糕餅工業	v	-

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		除醬油、天貝（Tempeh）、豆腐外之大豆及花生食品工業	v	-
		蝦餅、乾薯片、Peyek（米磨的粉）及其他類型之工業	v	-
		紅糖工業	v	-
		薯類之去皮及清洗	v	-
		利用手工具從自然織維及人工織維染線，成為染色繩索，捆帶之工業	v	-
		印刷布料工業	v	-
		手畫巴迪布（BATIK）	v	-
		針織布尤其是花邊	v	-
		刺繡工業	v	-
		藤及竹子編織	v	-
		除藤及竹子外之植物編織	v	-
		除傢俱外之木雕手工藝	v	-
		木、藤及竹子製之廚房用具工業	v	-
		未在其他地方分類之木、藤、軟木工業	v	-
		傳統機器工業	v	-
		白罩衫、披肩、面紗及傳統服裝工業	v	-
		硫化橡膠工業	v	-
		家庭用陶瓷之黏土產品工業	v	-
		手工具工業：除了鋤頭及鏟外之整地用	v	-

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		具、收成、收成後及加工之工業		
		手工具工業：手工或半自動之工藝及裁切處理工業	v	-
		除了銷售機車（代理 / 經銷商）外之機車維護修理服務工業	v	
		家聽及個人用品工業	v	
		椰果工業	-	v
		蔬菜水果醃製工業	-	v
		醬油工業	-	v
		奶粉及甜奶加工工業	-	v
		印刷蠟染工業	-	v
		藤製加工工業	-	v
		藤、竹子及其他種類之保存工業	-	v
		木製品工業（模板及建材零件）	-	v
		香精油工業	-	v
		煙草乾燥及加工工業	-	v
		磚塊及黏土 / 陶瓷器工業	-	v
		其他黏土 / 陶瓷器工業	-	v
		石灰工業	-	v
		水泥製品工業	-	v
		石灰製品工業	-	v
		其他石灰及水泥製品工業	-	v

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		釘子、螺絲及螺絲帽工業	-	v
		引擎零組件工業	-	v
		壓縮機及泵工業	-	v
		二、三輪機動車零組件工業	-	v
		腳踏車及三輪車整裝工業	-	v
		農用機械如脫殼機、玉米脫粒機及手推拖拉機	-	v
		觀光及捕魚木船工業	-	v
		觀光及捕魚木船用設備及工具	-	v
		貴金屬用於個人需求之裝飾品工業	-	v
		貴金屬用於非個人需求之裝飾品工業	-	v
		非貴金屬於非個人需求之裝飾品工業	-	v
		寶石工業	-	v
		非歸類於其他地方之手工藝工業	-	v
		非金屬資源回收工業	-	v
		基於甘蔗的砂糖工業（白砂糖、精冰糖及原糖）跟中小企業合作從20% 土地於等離子核心（with partnerships in Plasma Core 20% of Land）	-	v
5.	公共工程	使用簡單和中等技術和/或底/中危險和/或工程價值達到 Rp. 50.000.000.000,-之營建服務（執行營建服務）	v	-

項次	產業	細項	條件	
			保留給中小企業	與中小企業合作
		使用簡單和中等技術和/或底/中危險和/或工程價值達到 Rp. 10.000.000.000,-之營建服務諮詢	v	-
		透過網路和郵寄之零售	-	v
6.	觀光與創新經濟	觀光旅遊代理	v	-
		民宿	v	-
		藝術展覽大樓	v	-
		導遊服務	v	-
7.	通信與資訊	電視與電台通信廣播機構	v	-
		家庭與大樓安裝電纜線	v	-
		網路店家	v	-

3、在特定條件下開放投資之營業領域清單

項次	產業	細項	條件
1.	農業	種子/基本糧食栽培面積超過25公頃：	
		稻米、玉米、大豆、花豆、綠豆、其他植物（木薯機甜薯）	外資上限49%
		基本糧食栽培面積超過25公頃：	
		稻米、玉米、大豆、花豆、綠豆、其他植物（木薯機甜薯）	外資上限49%
		作物播種，面積等於或超過作物播種25公	
		昆麻樹、其他糖精之植物、甘蔗、煙草、	a.外資上限95%

項次	產業	細項	條件
		棉花及紡織材料、腰果、椰子、棕櫚、飲料用成份之植物（茶、咖啡、可可）、胡椒、丁香、香精油、藥用植物/藥物成份、其他香料植物、橡膠及其他樹液植物、其他未分類之植物	b.20% 須為個體農戶（Plasma）種植園
		種植園營業面積25公頃或超過25公頃的指定區域，無加工單位：	
		昆麻樹種植場、其他糖精之種植場、甘蔗種植場、煙草種植場、棉花及紡織材料種植場、其他未分類之種植場、腰果種植場、椰子種植場、棕櫚種植場、飲料用成份之種植場（茶、咖啡、可可）、胡椒種植場、丁香種植場、香精油種植場、藥用/藥物成份之種植場、其他香料種植場、橡膠及其他樹液種植場	a.外資上限95% b.20%須為個體農戶種植園
		種植園營業面積25公頃或超過公頃或超過25公頃，並有達一定產能的加工單位：	
		腰果種植場及乾腰果粒工業及腰果殼工業、胡椒種植場及乾白胡椒粒及乾黑胡椒粒工業、昆麻樹種植場及昆麻油工業、甘蔗種植場、砂糖工業、甘蔗筍及甘蔗喳、煙草種植場及乾煙草葉工業、棉花種植場及棉花纖維工業、椰子種植場及椰子油工業、椰子種植場及椰肉、纖維、外殼木	a.外資上限95% b.20%須為個體農戶種植園

項次	產業	細項	條件
		碳、粉末、椰果工業、棕櫚種植場及棕櫚油工業、咖啡種植場及去皮、清潔及分級工業、可可種植場及去皮、清潔及分級工業、茶葉種植場及紅/綠茶工業、丁香種植場及乾丁香花工業、香精油植物種植場及香精油工業、橡膠種植場及紙張、濃縮乳膠工業、除咖啡、可可外之顆粒種植場及去皮、清潔及分級工業	
		加工單位數之相同產量或特定產量工業：	
		種植物食用油工業、椰肉，纖維，外殼木碳，粉末，椰果工業、椰子油工業、棕櫚油工業、去皮，清潔及分級工業（咖啡及可可）、砂糖工業、甘蔗筍甘蔗喳工業、綠/紅茶工業、乾煙草工業、昆麻油工業、棉花纖維及棉花子工業、橡膠製成紙張，濃縮乳膠工業、腰果製成乾腰果粒及腰果殼油工業、胡椒製成乾白胡椒粒及乾黑胡椒粒工業、乾丁香花工業	a.外資上限95% b.最少20%的原料來自己的種植園
		季節性水果種子、葡萄種子、熱帶水果種子、橘子種子、蘋果及梨子種子（梨果及核果）、草莓種子、季節性蔬菜種子、一年性蔬菜種子、藥用植物種子、菇類種子、花藝植物種子、季節性水果栽培、熱	外資上限30%

項次	產業	細項	條件
		帶水果栽培、橘子栽培、蘋果及梨子栽培（梨果及核果）、草莓栽培、季節性蔬菜栽培（高麗菜、芥末、蔥、芹菜）、根莖蔬菜栽培（紅蔥、蒜、馬鈴薯、紅蘿蔔）、果類蔬菜栽培（番茄、小黃瓜）、辣椒甜椒栽培、菇類栽培、裝飾植物栽培、非花類裝飾植物栽培、園藝提煉工業：蔬果收成後之經營、園藝評估經營，及園藝品質測試實驗室經營、園藝綜合觀光企業、園藝收成後服務經營、花束/花店/裝飾經營、園藝發展諮詢、園藝景觀、園藝教室	
		農業基因資源工程與技術之發展與研究、基因工程與技術之發展與研究	外資上限49%
		豬隻繁殖與飼養於數量超過125隻	地點由農業部長指定
2.	林業	園區及區塊打獵、野生動植物園養及自然保護機構	外資上限49%
		設備經營、森林區之環保旅遊及活動包含水上旅遊、探險旅遊及涵洞旅遊	a.外資上限51%
			b. 來自東南亞國協（ASEAN）國家之投資人，外資持股上限70%
		野生動物及成長基因之利用技術與發展	與環境森林部指定之在印尼認證機構/實驗室/國

項次	產業	細項	條件
			家研發機構合夥之聲明
		木材工業於鋸木生產量大於2000m³/年、木材工業於單板、木材工業於合板、木材工業於單板層積材、木材工業於木屑工業（WoodChip）、木材工業於木片工業（WoodPellet）	環境森林部有關原料可持續供應之推薦之推薦函
		天然森林之森林木材利用、森林植物種子及種苗之採購及流通（森林植物種子及種苗之進出口業務）、森林區之水資源服務利用	100%國內資本
		從自然棲息地捕捉與分佈野生動植物園	a.100%國內資本
			b.環境森林部之推薦函
3.	海洋及漁業	以漁船從事捕魚在印尼海域及公海	100%國內資本國內資本，及取得海洋漁業部核發有關漁業資源分配及捕撈領域坐標的特別許可證
		海沙挖掘	100%國內資本
		養殖珊瑚/觀上珊瑚礁	環境森林部之推薦函
4.	能源及礦業資	石油及天然氣建造服務：平台、鑽探服務：海上石油及天然氣	外資上限75%

項次	產業	細項	條件
	源	石油及天然氣建造服務：球型槽、石油及天然氣建造服務：在海上按裝輸送管、調查服務：石油及天然氣、地質與地球物理、小型電力發電（1-10MW）、電力安裝與建設：安裝電力使用效率於高壓電/超高壓電、電力安裝之測試與檢驗：電力安裝或安裝電力之用效率於高壓電/超高壓電	外資上限49%
		石油及天然氣建造服務：在陸上按裝石油及天然氣之生產，在陸上按裝輸送管、水平/垂直儲油槽，在陸上按裝儲存及銷售石油及天然氣、鑽探服務：陸上石油及天然氣、石油及天然氣支援服務：油井操作與維護服務、石油及天然氣支援服務：石油及天然氣之設計與工程服務、石油及天然氣支援服務：技術檢驗服務、電力發電<1MW、電力安裝與建設：安裝電力使用效率於底壓電/中壓電、電力安裝之測試與檢驗：電力安裝或安裝電力之用效率於底壓電/中壓電	100%國內資本
		調查服務：地熱、鑽探服務：地熱、電力安裝諮詢、電力安裝與建設：安裝備用電力、電力安裝之操作與維護	外資上限95%
		地熱操作利用與維護保護	外資上限90%

項次	產業	細項	條件
		地熱電力發電≤10MW	外資上限67%
		電力發電>10MW、電力輸送、電力配電	外資上限95%（以公私合夥（KPS）模式，在特許期間外資持股上限100%）
5.	工業	汽車維修保養	外資上限49%
		丁香煙工業、白煙工業、其他煙工業	須有工業部的推薦函：
			a.對擴大營業者，僅限在此類限在此類營業領域已有營業執照（IUI）之香煙業；或
			b.對新投資人，僅限與在此類已有營業執照（IUI）之大型香煙製造業成為合作夥伴之中小型香煙企業
		紙漿工業	若國內原物料不足時，可使用來自森林工業進口紙片為原料
		高單價紙張（銀行用紙、支票紙、水印紙）、印鈔工業及特殊印刷工業/安全文件（郵票、印花、有價證券、護照、戶政文件及真跡紙）、特殊墨水工業	a.國家情報局打擊假鈔協調機構（BOTASUPAL/BIN）核發之經營許可證；及

項次	產業	細項	條件
			b.工業部之推薦函。
		甜蜜素及糖精工業	依據國家藥物食品管制局（BPOM）及貿易部之規定
		熔船工業	環保部及工業部有關使用廢舊電池為原材料之工業之推薦函
		膠粉工業	須結合橡膠種植園發展而由工業部核特別許可證：
			a.至少產能20%的原料來自己橡膠種植園
			b.原料自合夥系統取得部分不超過80%總種植園最少20%須是個體農戶（plasma）種植園
6.	國方與安全	爆破材料之原物料工業、主要組件和/或配套之工業、零組件和/或配套（耗材）之工業	a.外資持股上限49%，及國營企業持股51%
			b.國防部的推薦函
		主要工具工業	a.100%國內資本
			b.國防部的推薦函
		保安諮詢服務、保安人力、運鈔及有價物品、利用動物做報安服務、保安工具運	a.外資上限49%
			b. 印 尼 警 察 總 署

項次	產業	細項	條件
		用、保安教育訓練	（MabesPolri）核發之營業許可證
7.	公共工程	營建服務（營建執行服務），使用先進技術及/或高風險及/或工程價值超過500億印尼盾、商業服務/營建諮詢服務，使用先進技術及使用先進技術及/或高風險及/或工程價值超過100億印尼盾	a.外資上限67% b.外資上限70%來自東協
		飲用水之經營	外資上限95%
8.	貿易	汽車，機車及商用車之零售、汽車，機車及商用車零組件之零售、超級市場之銷售樓板面積少於1.200m²、超級市場之銷售樓板面積少於400m²，包括便利商店及社區店家、裝飾品零售、古董零售、水上交通機具及其配零售、非超級市場或迷你市場之零售、非百貨公司之零售、紡織品之零售、遊戲機及玩具店零售、化妝品零售、鞋類零售、電子產品零售、食品及飲料零售、其他商品零售使用電子系統（如：酒類）、代理服務（代理佣金）、房地產經紀人、運輸情況調查服務（貨櫃條件調查）、海陸空運輸設備及其配套調查服務、工業技術調查包括工程技術服務、環境保護調查服務、費用支出項目貨物品設	100%國內資本

項次	產業	細項	條件
		料監督及倉儲調查服務（倉儲監督）、破壞性或非破壞性試驗調查服務、數量調查服務、品質調查服務、依據標準或協商監督活動流程調查服務、陸上運輸設備出租（不含操作員之出租）、農具出租、土木工程機具出租、辦公設備出租（含電腦）、未歸類於其他地方之其他機具設備（發電機具、紡織機械、木工/鐵工/加工機械、印刷機械、及電焊機械）、大樓清潔服務、洗衣服務、理髮、美容院、服裝店、影印，文書處理及其他辦公支援服務、民調機構市場調查服務、另類交易系統組織、另類交易系統參與者	
		百貨公司之銷售樓板面積400m²-2.000m²	a.外資上限67%；及
			b.貿易部核發之特別許可證，且符合下列要求：
			1.位在百貨商場且不能獨立設點在百貨公司裡及不能獨立開攤（Stand Alone）
			2. 增加暢貨中心（outletletstore）須基於

項次	產業	細項	條件
			出口實績
		經銷商不連接於生產、倉庫	外資上限67%
		民調機構市場調查服務	東南亞國協（ASEAN）國家投資人外資持股上限70%
		飲料/酒類大型買賣（進口商、經銷商、及下游分銷商）、飲料/酒類零售商、飲料/酒類攤販	須有：
			a. 酒類營業許可證（BIUP-MB）
			b.配銷網絡及特定地點
9.	觀光與創新經濟	博物館管理、觀光旅遊局、餐飲服務、汽車旅館、撞球、保齡球館、高爾夫球場、藝術承辦服務、會展服務，展覽與獎勵旅遊（MICE）	a.外資上限67%
			b. 東南亞國協（ASEAN）國家投資人外資持股上限70%
		歷史及考古遺產管理像：宮殿，題詞，Petilasan和古舊建築物、2星級旅館、1星級旅館、無星級旅館、畫廊、藝術展覽大樓、卡拉OK、精巧藝術、保護區外之自然景觀主題經營	外資上限67%
		SPA（SantePorAqua-健康之水）	外資上限51%
		影片宣傳設備製作、廣告、海報、相片、影音、底片、標題、小冊、廣告牌、文件夾等等	a.100%國內資本
			b. 東南亞國協（ASEAN）國家投資人外資持股上限51%

項次	產業	細項	條件
10.	交通	以陸運輸方式之公共物品運輸、以陸運輸方式之特定物品運輸、有關人之陸地運輸方式行駛路線（跨城市跨省運輸，邊界巴士運輸，省內跨城市運輸，城市/鄉鎮運輸，及跨國境運輸）、有關人之陸地運輸方式非行駛路線（計程車運輸，觀光運輸，特定目標運輸，及特定地區運輸）、國內海上運輸、國外海上運輸、跨省一半運輸、跨省開路運輸、跨縣市一般運輸、跨縣市開路運輸、跨縣市內一般運輸、定期定線旅客運輸、非定期定線旅客運輸、非定期定線觀光運輸、一般貨物及動物運輸、特殊物品運輸、危險物運輸、廢棄物儲存之港口設備（收受設施（ReceptionFacilities）、機場服務、跨港經營與建設、河川與湖泊經營與建設、機動車輛定期檢驗、陸上旅客總站建設（只限公共設施及一般貨物總站）、多功能運輸	外資上限49%
		國外海上旅客運輸（不含沿海運輸）、國外海上物品運輸（不含沿海運輸）	東南亞國協（ASEAN）國家投資人外資持股上限70%
		港口設備（碼頭、倉庫、延遲船隻貨櫃	a.外資上限49%

項次	產業	細項	條件
		站、液體散裝站、乾貨散裝站及輸送帶站）	b.交通部的特殊許可關於最低資本要求
		打撈及/或水底工作	交通部的特殊許可
		場站支援服務、空運支援服務（電腦預訂系統、旅客機或物陸上服務及飛機租賃）、服務涉及機場、運輸管理服務、飛機載貨轉運、一般銷售代理（GSA）外國空運經營	外資上限67%
		貨物裝卸（海運貨物裝卸服務CPC7412）	a.外資上限67%
			b.外資上限70%來自東協
			c.特殊來自東協只限在東區印尼的4個港口：Bitung港口、Ambon港口、Kupang港口、及Sorong港口
		民間服務	100%國內資本
		國內預定商業空運、國外預定商業空運、非預定商業空運、非商業空運	a.外資上限49%
			b.國內資須超過外資總額（簡單多數）
11.	通訊與資訊	固定通訊網路經營、行動通訊網路經營、電信網路整合電信服務、內容通訊服務（答鈴、簡訊、安全偵測、等等）、資訊服務總機及其他電信增加服務、網路服務	外資上限67%

項次	產業	細項	條件
		提供（Internet Service Provider）、資訊系統服務、公共網路通訊服務、互聯網路服務（NAP-網路存取保護），其他多媒體服務	
		公共廣播（LPP）：電台、公共廣播（LPP）：電視台	壟斷公共廣播於Radio Republik Indonesia（RRI）、Televisi Republik Indonesia（TVRI）及當地公共廣播
		經營與籌備（操作與租賃）及電信塔台之營建、報紙、雜誌及廣告之出版	100%國內資本
		私人廣播機構（LPS）、訂戶式廣播機構（LPB）	a.僅供營業擴張及發展 b.外資上限20%
		郵政經營、電子系統商業交易提供者（網路交易平台marketplace、dailydeals、pricegrabber、線上分類廣告），投資金額低於100億印尼盾	外資上限49%
12.	金融	投資金融公司、營運資本融資公司、多用途金融公司、風險投資	外資上限85%
		產險公司、人壽險公司、再保險公司、保險理賠估價公司、保險代理公司、保險經濟公司、再保經紀公司、精算顧問公司	外資上限80%

項次	產業	細項	條件
		擔保公司	外資上限30%
		非銀行外匯交易商	100%國內資本
		貨幣市場經紀公司	金融服務管理局（OJK）的特別許可證
13.	銀行	傳統銀行、伊斯蘭銀行	金融服務管理局（OJK）的特別許可
		傳統民間融資銀行、伊斯蘭人民融資銀行	100%國內資本
14.	勞工與移民	國內印尼勞工就業服務（如：登錄、應徵、文書管理、出發前訓練、啟程、勞工就業及遣返）、勞工服務準備〔登錄、應徵、文書管理（工程合約之一）、與就業公司之協商、聘請勞工如清潔服務、警衛、餐廳及其他支援服務工程〕	外資上限49%
		工程訓練（給予、獲得、提升、發展工程潛力、生產力、紀律、工程態度及精神，其他包括提升技術專業、交易制度、語文、觀光、管理、技術資訊、藝術及農業，以利進入職場）	外資上限67%
		國外印尼勞工之就業（招募六成、文書管理、教育與訓練、收容、啟程準備、印尼勞工之啟程和遣返）	100%國內資本
15.	教育與文化	學齡前兒童教育、私立小學教育服務、私立國中教育服務、私立高中教育服務、私	依據2003年第20號有關國家教育制度法令

項次	產業	細項	條件
		立高職教育服務	（Sisdiknas）及其施行規定
		私立學位課程高等教育服務、私立非學位課程高等教育服務	依據2012年第12號有關國家教育制度法令及其施行規定
16.	健康醫療	藥劑工業經營：成藥工業	外資上限85%
		測試健康醫療器材服務、病蟲害/消毒服務、醫療運送及動態服務	外資上限67%
		針灸服務	外資上限49%
		麻藥之生產（藥劑工業）、麻醉劑大盤商、醫療器材工業：B組（外科口罩，注射器，病人監護儀，安全套，醫用手套，血液透析液，PACS，手術刀）、醫療器材工業：C組（靜脈導管，X光，ECG，心電監護儀，骨科植入物，隱形眼鏡，血氧儀，密度計）、醫療器材工業：D組（CT掃描，MRI，心導管，心血管支架，HIV測試，PACEMAKER，DormalFiller，消融導管）、銀行和實驗室網線及細胞	衛生部的特別許可
		傳統藥劑加工、傳統藥劑工業經營/提取天然成分、藥材大盤商、藥局、民間藥店、醫療器材店、及眼鏡店、診所主：私人婦產科診所、診所全科醫療服務/公立醫療診	100%國內資本

項次	產業	細項	條件
		所、家庭醫療服務（住宅健康服務）、及基層醫療服務設備	
		醫院、主要診所：專業臨床醫療服務（診所專業醫療服務），專業牙醫臨床醫療服務，專業護理醫療服務（護裡服務），及其他醫院服務（醫療康復診所）	a.外資上限67%
			b. 東南亞國協（ASEAN）國家投資人外資持股上限70%
			c.可以設在印尼東區的區正式除了：Makassar及Manado
		醫療器械分銷商	a.外資上限49%
			b.衛生部的特別許可
		醫療器材工業：A組（棉花，繃帶，紗布，棍棒，I.V.pole，衛生巾，成人紙尿褲，病床，輪椅）	a.外資上限33%
			b.衛生部的特別許可

（二）設立工廠地點規定

根據印尼政府規定PP No. 142/2015，製造業必須設於工業區內，但下列情況可為例外：

１、公司因採用特殊原料或生產過程而需要設於特定地點；

２、中小型企業；

３、工業區已無空位或擬設工廠的地點附近沒有工業區。

*第1項和第2項須由工業部長來認定。

（三）印尼土地使用期限

根據印尼土地法規（PP No. 40 Tahun 1996和UU No. 5 Tahun 1960）：

1、建築使用權（Hak Guna Bangunan / HGB）: 30年，可再延長最多20年；若效期及延長期到期後，原建築使用權（HGB）持有者在同樣的土地範圍內可再重新申辦（Renewal）;

2、土地使用權（Hak Pakai / HP）: 25年，可再延長最多20年；若效期及延長期到期後，原使用權持有者在同樣的土地範圍內可再重新申辦（Renewal）;

3、土地開採權（Hak Guna Usaha / HGU）: 35年，可再延長最多25年；若效期及延長期到期後，原開採權持有者在同樣的土地範圍內可再重新申辦（Renewal）。

（四）進口二手機器規定

根據印尼貿易部長規定Permendag No. 118/2018，投資者可進口規定之二手機器，但只能在該公司符合下列情況下才能進口：

1、直接使用公司（Direct User Company）

2、重整公司（Recondition Company）

3、再製造公司（Remanufacture Company）

欲申請二手機器設備進口之直接使用，公司必須具有：

1、商業編號（NIB；Nomor Induk Berusaha），內含進口號碼（API Number）及海關編碼（NIK）。

2、商業許可（Business Licenses）。

3、進口規劃，包括產品詳細說明、海關統一號列（HS Code 8 碼）、產品數量、貨物單位、來源國、目的港。

4、進口船舶應備齊船舶相關證明（船舶等級、製造者證明、船籍證明、噸位證明等）。

5、二手機器證明文件。

欲申請二手機器設備進口之重整，公司必須具有：

1、商業編號（NIB；Nomor Induk Berusaha），內含進口號碼（API Number）及海關編碼（NIK）。

2、重整商業許可。

3、重整技術報告。

4、重整技術能力證明。

5、進口規劃，包括產品詳細說明、海關統一號列（HS Code 8 碼）、產品數量、貨物單位、來源國、目的港。

欲申請二手機器設備進口之再製造，公司必須具有：

1、商業編號（NIB；Nomor Induk Berusaha），內含進口號碼（API Number）及海關編碼（NIK）。

2、再製造之商業許可。

3、再製造委託書。

4、再製造之技術報告。

5、再製造之技術能力證明。

6、進口規劃，包括產品詳細說明、海關統一號列（HS Code 8 碼）、產品數量、貨物單位、來源國、目的港。

二手機器設備之進口經主管機關批准後，必須在出口國通過指定檢驗公司之技術檢驗，包含：

（1）二手機器設備再度使用之合格檢驗：能使用、能修理或能再運作。

（2）二手機器設備之技術規格以及其海關統一編碼。

（3）二手機器設備之進口年限。

（4）二手機器設備之進口數量與總金額。

上述之檢驗結果會放在檢驗報告並說明：

（1）相關之二手機器設備仍合格可再使用。

（2）相關之二手機器設備非為廢棄物。

（3）相關之二手機器設備之技術規格、數量、價值。

（4）相關之二手機器設備之來源國、出口及目的港。

（5）相關之二手機器設備進口年限。

（6）對特定船舶進行實體檢查（Condition Survey）。

第伍章　租稅及金融制度

一、租稅

（一）營利事業所得稅

根據印尼所得稅法No. 36/2008之規定，一般實體機構（含永久建設）2009年稅率為28%，2010年後稅率為25%；有超過40%的股票在印尼股市上市之公開公司2009年稅率為23%，2010年後稅率為20%；國內個人納稅人之股利收入（為無可退還稅金）為10%（2009年前為20%）。

外國公司在印尼之分公司將其盈餘匯回至海外總公司時，需按20%稅率扣繳分公司利潤稅（Branch Profit Tax），此與臺灣分公司匯出淨利至海外總公司時毋須扣繳的規定不同。

（二）個人所得稅：

根據印尼所得稅法No. 36/2008之規定，年課稅所得Rp 50,000,000下課徵5%，Rp 50,000,000至Rp 250,000,000部分課徵15%，Rp 250,000,000至Rp 500,000,000部分課徵25%，Rp 500,000,000以上部分課徵30%。另有關減免額之調整情形為：個人納稅人Rp 54,000,000，已婚納稅人Rp 4,500,000，有收入之配偶（若夫妻收入為合併納稅人）Rp 54,000,000，直系眷屬或全被收養之兒（一家最多三口）每口Rp 4,500,000。

（三）Withholding Tax（預扣）：

因在印尼執行業務而對印尼居民及非印尼居民支付股利、利息、權利金、技術及管理費、均需繳交withholding tax。對印尼居民的稅率為15%（但技術及管理服務費6%），非印尼居民則為20%。

（四）印花稅：

印花稅之稅額計有Rp 3,000及6,000兩種，Rp 6,000適用合約、公證文件、土地權狀及金額在Rp 1,000,000以上之文件；文件金額在Rp 500,000至1,000,000之間適用Rp 3,000之印花稅，Rp 500,000以下者則免（但支票無論金額大小均適用Rp 3,000印花稅）。

（五）土地及建築物稅

土地、建築及永久性之結構物每年均須繳交土地及建築物稅，金額通常在該等財產價值的千分之一。

（六）加值稅

所有進口或本地生產之產品，以及大部分之服務均須繳交10%的加值稅。

（七）貨物（奢侈品）稅

印尼貨物（奢侈稅）稅率分10%、20%、30%、40%、50%及75%等六大類；其中，家電用品、運動用品、空調設備、視聽器材及攝影設備為10%；其他家電用品、住宅及公寓、影視設備、烘碗機及微波爐等電磁設備、香水為20%；船用設備、高爾夫球、潛水及滑水等其他運動用品為30%；酒類飲料、皮革製品、絲織或羊毛地毯、水晶製品、貴重金屬製品、休閒機動船、飛船、手槍彈、特殊鞋、貴重文具、陶瓷製品及精緻石製品為40%；精緻動物毛毯、其他航空器、高爾夫球桿等其他運動器材及手槍為50%；其他貴重金屬或珍珠製品及豪華郵輪為75%。

（八）避免重複課稅協定

印尼與包括我國在內之50餘國簽有避免重複課稅雙邊協定，對營利、股利、利息、手續費及權利金等給予該等國家國民一定比率之減免。

我國係於1995年3月1日在臺北與印尼共同簽署「避免所得稅雙重課稅及防杜逃稅協定」。該協定自1995年11月7日生效實施後，國人前來印尼與

海空運輸業之利潤，個人為政府提供勞務之報酬，及教師、研究人員與學生交流活動之報酬，均可避免重複課稅。投資於其他行業之利息、股利、權利金收益等重複課徵之稅額亦不得超過收益總額之10%；此外，個人因執行業務，提供勞務，從事演藝及運動活動之所得其重複課稅方式亦可獲得改善。

（九）其他

1、印尼財政部對於不同行業之外籍經理人及技術人員依國家或地區之不同，訂有最低薪資標準。

2、印尼勞工部1997年1月10日頒佈第PER.01/MEN/1997號命令，凡在印尼工作之外籍人士每月需繳100美元做為「職業訓練基金」（Skill Development Fund）。

3、依據勞工部命令，凡擬申辦工作許可證之外國人均需預繳1年份之職業訓練基金共1,200美元，倘預期在印尼工作期間未達1年者則以所擬停留月數預繳之。

4、外國技術人員年稅後所得超過1億盾者需繳2%之「富人捐」及持有工作證滿3年後仍欲延長者，每月需繳150美元之「技術移轉捐」。

二、金融

印尼銀行法於1998年亞洲金融危機後重新修訂，目前印尼國內共有4家國營（State-owned）銀行、25家地區性（regional）銀行、70家商業（commercial）銀行及10家外資銀行在印尼設立分行（Branch），台資銀行目前僅有中國信託商業銀行印尼子行，全國各地有13家分行，另國泰世華及上海商銀已在印尼雅加達設立代表人辦事處。另第一銀行印尼雅加達代表人辦事處預計108年下半年成立，外資銀行在印尼設立辦事處或分行須獲得印尼金管會（OJK）核准，相關資格規定例如：

1、最低資本額須達到3兆印尼盾。

２、信用評等須為健全且具有良好聲譽。

３、須為世界資產排名前200大之銀行方可設立分行。

４、須為世界資產排名前300大銀行方可在印尼設立辦事處。

根據央行資料顯示，印尼4家國營銀行（Bank Mandiri、BNI、BRI、BTN），其資產約占全部印尼銀行之40%；數家大型民營銀行，例如BCA、Danamon（由Temasek Holdings與Deutsche Bank收購）、Bank Permata（由渣打銀行收購）、Bank Lippo、Bank Niaga、BII、NISP與Bank Buana。在134家民營銀行中，有52家資本額低於1,000億印尼盾（約折合700萬美元），其市場占有率低於0.2%。

印尼之外商銀行則有ABN AMRO Bank、American Express Bank、Bank of America NA、Citibank NA、Deutsche Bank AG、J.P. Morgan Chase Bank、Standard Chartered Bank、The Bangkok Bank、The Bank of Tokyo-Mitsubishi Ltd.、The Hong Kong & Shanghai Banking Corp.與Bank of China。至於合資銀行則有24家，例如印尼中國信託商業銀行、ANZ、Panin Bank等。

根據世界銀行調查顯示，79%的印尼民眾沒有銀行帳戶。印尼政府將逐步推動措施改善偏遠地區的民眾無法獲得銀行服務的問題，例如政府將研議要求銀行設立網點（行動銀行），讓民眾可以不必到銀行分行即可開設銀行帳戶，以教導民眾如何使用銀行存款功能，政府希望銀行帳戶可以為窮困民眾提供穩定財務的功能，改善收支以促進經濟成長，印尼平均國民所得於2018年突破3,900美元，但民眾普遍收入不高，且多數沒有儲蓄習慣，加上各個群島地區分散及農村地區交通不便，印尼金融深化程度仍偏低。

人口結構相當年輕的印尼，人口中位數僅約30歲，正帶動著印尼消費性貸款的蓬勃發展。根據Bloomberg的統計指出，印尼金融業的獲利能力極強，淨利息差（銀行放款與存款利率的利差）平均為7%，在全世界20大經濟體中居首，獲利最高的是BRI，股東權益報酬達34%，以及市值最大的BCA。總市值逾50億美元的印尼前5大銀行，平均股東權益報酬率（ROE）高達23%。相對而言，中國大陸則為

21%，美國僅有9%。

根據印尼媒體報導，雖然印尼央行下調基準利率以擴大印尼的貸款規模，但印尼銀行業的淨利潤率（NIM）仍是全球最高的國家之一。央行曾要求銀行公布針對各類型客戶所制定的利率方案，以提升貸款的市場透明度，但是銀行的高淨利潤率顯示，央行政策成效仍未顯現。分析師表示，印尼前10大銀行的資產占全體銀行資產總額的63%，某種程度上已經出現壟斷現象，央行應持續鼓勵銀行間競爭，密切觀察利率的制定過程。

具備高獲利率的印尼金融業吸引眾多外資注目，其中尤以新加坡與馬來西亞最為積極。馬來西亞銀行和聯昌國際分別持有Bank International Indonesia和Bank CIMB Niaga的97%股權，新加坡星展集團旗下星展銀行2012年4月以72億美元收購印尼Bank Danamon，促使印尼央行7月開始對國內商業銀行的單一股東股權設立40%上限，以迫使部分外資削減對銀行的持股。

儘管如此，印尼銀行對外資的吸引力仍是不減，韓國Woori銀行與日本三井住友集團都在積極物色收購對象。我國中國信託在印尼分行每年獲利達數千萬美元，為其全球最賺錢的海外據點之一，也表示未來將加強投資印尼市場，提高獲利。我國國泰世華銀行及上海商銀已分別於2015年5月及12月在雅加達設立辦事處，國泰世華銀行並入股印尼Mayapada銀行40%，未來將可望擴大我國銀行業者在印尼市場的能見度。

一直以來，印尼就是個高利率的國家，不管是貸款或放款，以印尼盾借貸利率都約在8%以上。目前印尼央行將基準利率設定為6.0%，但各大銀行至少在中短期內將保持利率不變。

三、匯兌

印尼並無資本管制，外幣匯入及匯出尚稱自由，但大宗匯款需透過銀行向央行申報。一般來說，公司或私人大多有外幣（以美金為主）的雙存款，也因為多種交易如機票等還是以美金計價收錢。

自2012年以來，印尼盾兌美元匯率較為弱勢，2015年印尼盾最低達14,000印尼盾兌1美元，為1998年以來最低價位。2016年初起滙率逐步回升，但2018年受到美債殖利率上升、美元升息趨勢、美中貿易摩擦等因素影響，近期印尼盾對美元明顯貶值，目前約在14,300印尼盾兌1美元左右。由於印尼匯率起伏不定，讓不少廠商難以報價，多數廠商仍偏愛使用美元交易。但由於目前在印尼部分商業行為如不動產租賃、天然氣相關貿易及港口使用費等仍多數以美元進行交易，造成印尼盾需求減少且幣值受到影響，印尼央行於2015年4月表示未來將嚴格執行2011年通貨法相關規定，所有在印尼境內之現金交易與債務清償應使用印尼盾結算，倘央行嚴格執行該項法令，勢將大幅影響企業營運。另為防止印尼續貶，印尼央行於2015年8月21日宣布，非交易為目的的美元結滙總額自原10萬美元調降為2萬5,000美元，超過2萬5,000美元的美元結滙將另案檢附相關佐證資料提出申請。

第陸章　基礎建設及成本

一、土地

（一）工業區

印尼幾乎所有省份均有工業區，有較大型工業區之地區如下，惟大多數工業區為民間業者開發，但因2010年以來，印尼經濟成長表現良好，外資投資逐漸增加，造成工業區土地價格大幅揚升。

1、雅加達（Jakarta）: Jababeka、Kawasan Berikat Nusantara（KBN）、Cilandak Commercial Estate等。

2、西爪哇省（West Java）: Bekasi、Karawang、Purqakarta等。

3、萬丹省（Banten）省：Tangerang、Serang等。

4、中爪哇省（Central Java）: Semarang、Cilacap、Kendal等。

5、日惹省（Yogyakarta）: Piyungan。

6、東爪哇省（East Java）: Surabaya、Gresik、Sidoarjo、Pasuruan、Probolinggo等。

7、北蘇門達臘省（North Sumatra）: Medan。

8、西蘇門達臘省（West Sumatra）: Padang。

9、廖島省（Liao）: 巴譚島、Bintan島。

10、南蘇拉威西省（South Sulawesi）: Makassar。

11、東加里曼丹省（East Kalimantan）: Bontang。

印尼工業區設廠土地可以買或租的方式，土地所有權屬於政府所有，公司僅具使用權。根據印尼土地法規（PP No. 40 Tahun 1996 和 UU No. 5

Tahun 1960）:

１、建築使用權（Hak Guna Bangunan / HGB）: 30年，可再延長最多20年；若效期及延長期到期後，原建築使用權（HGB）持有者在同樣的土地範圍內可再重新申辦（Renewal）;

２、土地使用權（Hak Pakai / HP）: 25年，可再延長最多20年；若效期及延長期到期後，原使用權持有者在同樣的土地範圍內可再重新申辦（Renewal）;

３、土地開採權（Hak Guna Usaha / HGU）: 35年，可再延長最多25年；若效期及延長期到期後，原開採權持有者在同樣的土地範圍內可再重新申辦（Renewal）。

各地區工業區土地價格不一，依據印尼工業區協會彙整資料，大部分工業區均不願公開租售價格，而工業區開價均可再議，而購買成本和租用成本長期比較差不多。大雅加達工業區土地售價最貴，每平方公尺開價約200-250美元；東爪哇泗水地區土地亦不便宜，工業區土地每平方公尺開價約150-200美元；其他地區較便宜，例如中爪哇工業區土地每平方公尺開價約50-150美元。

二、公用資源

（一）水

印尼乾淨的水仍然缺乏，特別是在乾季，大部分的人必須買水、挖水井或向鄰居要水，鄉下很多家庭沒有政府水公司的水管，在印尼建議不要飲用自來水，最好是煮沸或買礦泉水，否則會導致肚子不舒服、腹瀉等。印尼水費分7個等級，第1級每度1,050印尼盾，第2級每度1,575印尼盾，第3級每度5,500印尼盾，第4級每度7,450印尼盾，第5級每度9,800印尼盾，第6級每度12,550印尼盾，第7級每度14,650印尼盾。

（二）電

印尼電力由國營電力公司Perusahaan Listrik Negara（PLN）所經營，2013年印尼的電氣化比率僅達72%，顯示約有28%的地區或人口無法使用電力。

印尼能源及礦產資源部表示，2013年受惠於19座燃煤發電廠將建設完成並啟用，總發電量增加3,620百萬瓦（MW），是1998年亞洲金融危機以來發電量增加最多的1年，部分電廠原定於2012年落成啟用，惟受限於技術原因導致建設時程落後。國營電力公司（PLN）則呼籲大型工廠勿急於啟動營運，該公司將先檢查供電線路穩定性，然後才會供電。

印尼電價方案

號	等級	功率限制	正常		預付費
			費用負擔（Rp/kVA/月）	使用費（Rp/kWh）j及KVArh費用（Rp/ KVArh）	（Rp/kWh）
1.	I-1 / TR（小企業使用低壓電）	450 VA	26.000	Blok I : 0 至 30 kWH : 160 Blok II : 30 kWh 以上 : 395	485
2.	I-2 / TR（中企業使用低壓電）	900 VA	31.500	Blok I : 0 至 72 kWH : 315 Blok II : 72 kWh 以上 : 405	600
3.	I-1 / TR（小企業使用低壓電）	1.300 VA	*）	930	930
4.	I-1 / TR（小企業使用低壓電）	2.200 VA	*）	960	960
5.	I-1 / TR（小企業使用低壓電）	3.500 VA 至 14 kVA	*）	1.112	1.112

號	等級	功率限制	正常		預付費
			費用負擔 (Rp/kVA/月)	使用費（Rp/kWh）j及KVArh 費用（Rp/ KVArh）	(Rp/kWh)
6.	I-2 / TR（中企業使用低壓電）	14 kVa 以上至 200 kVA	**）	Blok WBP = K * 972 Blok LWBP = 972 kVArh = 1.057 ****）	-
7.	I-3 / TM（中企業使用中壓電）	200 kVA 以上	**）	Blok WBP = K * 1.115 Blok LWBP = 1.115 kVArh = 1.200 ****）	-
8.	I-4 / TT（大企業使用大壓電）	30.000 kVA	***）	Blok WBP 及 LWBP = 1.191 kVArh = 1.191 ****）	-

注意：

*） 應用最低帳戶（Rekening Minimum / RM）

RM1 = 40（開時間）* 電源連接（kVA）* 使用費

**） 應用最低帳戶（Rekening Minimum / RM）

RM2 = 40（開時間）* 電源連接（kVA）* LWBP 使用費

***） 應用最低帳戶（Rekening Minimum / RM）

RM3 = 40（開時間）* 電源連接（kVA）* WBP 與 LWBP 使用費

開時間 = 1 個月的 kWh / 連接 kVA

****）在平均的功率因數方面的每個月少於0,85會得到超過無功功率（kVArh）的使用費

K = WBP 與 LWBP 的價格比較因素按照所述本地電力系統的負荷的特性（1,4 ≤ K ≤ 2），由印尼國家電公司（PT. Perusahaan Listrik Negara）指定

WBP = 高峰負荷

LWBP =非繁忙時間

（三）天然氣

據印尼能礦部資料顯示，印尼天然氣蘊藏量達187.1兆立方英呎（TCF），目前是全球最大天然氣出口國，2013年印尼天然氣產量半數外銷，因國際行情甚佳，獲利頗豐，主要輸往日本、南韓等國。由於印尼石油產量趕不上國內激增之需求量，部分需仰賴進口。

印尼政府已在新簽署之天然氣生產分配協議中規定，天然氣業者應提撥產量之25%供應國內需要，由於需求不斷攀升，印尼國營天然氣經銷商PGN將投資購買天然氣田並自國外進口液化天然氣。PGN指出，該公司將投資3億6,000萬美元購買天然氣田，以確保該公司位於北蘇門達臘之接收站供應無虞。PGN認為唯有掌握天然氣田才能確保需求增加時，供應不會中斷。

印尼國營石油和天然氣公司Pertamina表示，計畫未來將從美國進口液化天然氣（LNG），以滿足國內市場對天然氣大量增加的需求，該公司已與美國天然氣供應商簽訂契約，將於2018年-2028年間購買年產量80萬噸的液化天然氣。印尼雖同時亦為全球主要液化天然氣生產國之一，但受限於長期合約主要銷往韓國、日本、中國大陸等地。Pertamina表示，印尼不得不從國外進口液化天然氣以滿足國內需求。

（四）原油

印尼能礦部上游石油和天然氣監管小組（SKKMigas）表示，印尼目前在開發新油田上出現停滯現象，印尼能礦部仍需達成國家所預定的生產目標，惟石油公司表示，印尼從來沒有達成其石油生產目標，主要原因是生產目標的訂定並不確實，因為印尼並沒有發現新油田，且油田加速老舊。印尼最大的油田，位於東加里曼丹的Mahakam探勘生產區，因管線網路洩漏，出現相當大的產出耗損。此外，國際原油市場前景仍不明朗，新的開發計畫須承擔高成本與高風險，因此大型的上游開發案源

不易推動。印尼在上游的油源開發產業投資金額不足以及逐漸減少的產能，將迫使印尼依賴進口以補足能源需求缺口。印尼政府於引入了生產分享合約（Production Sharing Scheme）的架構，希望對於新及高風險投資計畫案給予財政上的彈性誘因。有研究機構指出，其對投資者信心與效果，仍有待觀察與評估。

（五）地熱

根據資料顯示，印尼是全世界地熱資源最豐富的國家，約佔全球40%的儲存量，不過大部分地熱資源位於森林保護區。日商將與印尼政府合作共同興建兩座地熱發電廠，分別位於西蘇門達臘省及楠傍省（Lampung）的Rajabasa，投資金額分別為6億6,100萬美元及6億8,300萬美元，總裝置容量將各達2x110 megawatts（MW），國營電力公司PLN則分別以每kilowatt-hour9.4美分及9.5美分收購電力，該2座電廠的採礦（地熱）許可證於2010年取得，有效年限為35年。

（六）太陽能

印尼國土遼闊，擁有1萬7,000餘個島嶼，是全世界最大的群島國家，且日照充足，適合發展太陽能發電。由於印尼許多偏遠地區無電力可用，非常適合發展太陽能以提供這協偏遠地區的電力來源，印尼政府計畫於2030年使太陽能發電達到6,500MW的發電容量，並且計畫在商業大樓及住宅等建築物頂樓安裝太陽能電板。目前的問題主要在於法規與政策取向還不是很明確，但是太陽能發電比起化石燃料發電，具有成本與競爭方面的優勢，未來還需要印尼各地方政府有充分的認知，並且願意協調太陽能發電有關土地取得及證照取得等事宜，配合印尼中央政府推出稅務及貸款優惠措施與誘因，才能加速印尼太陽能發電的前景。

三、通訊

印尼通訊業務主要由國營電訊公司PT. TELKOM所經營，提供國內電話與電報服務，而另一家國營電訊公司PT. INDOSAT則提供國際電訊服務。PT. TELKOM公司係印尼固定線路行動電話與網際網路（Internet）線路之主要提供者，該公司提供廣泛之電訊網路與服務固定線路電訊服務，分為七個地區（分支局）（regional divisions），涵蓋整個印尼，主要為市內與國內長途電話服務，訂戶首先繳付電話裝機費（installation charges），其後每個月繳月租費，另一家國營電訊公司PT. INDOSAT則提供國際電話服務，涵蓋250多個國家。

印尼市內電話每3分鐘250印尼盾，國內長途電話費0-20公里平常時間每分鐘122印尼盾，20-30公里每分鐘163印尼盾，30-200公里每分鐘645印尼盾，200-500公里每分鐘915印尼盾，500公里以上每分鐘1,135印尼盾。國際長途電話費至（舉例）澳洲每分鐘8,300印尼盾，至加拿大每分鐘8,300印尼盾，至中國大陸、臺灣每分鐘10,700印尼盾，至法國每分鐘10,700印尼盾，至馬來西亞每分鐘5,650印尼盾，至沙烏地每分鐘9,400印尼盾，至英國每分鐘9,400印尼盾，至美國每分鐘8,300印尼盾。

印尼的電信服務主要由PT. Telcom及PT. Indosat兩家國營事業提供，前者負責國內電信，後者負責國際電信。近幾年行動電話逐漸普遍，但網際網路無論在速度或穩定度方面均仍有甚大之改善空間。

四、運輸

印尼係島國，水域遼闊，運輸以海路為主。印尼高速公路全長不到4,000公里，鐵路還是荷蘭時代興建的，印尼政府對公路及鐵路的擴建，由於經費建設有限，因此每年回曆年期間，公路因返鄉人潮而嚴重塞車。印尼民眾前往外島，除搭飛機外，亦可搭船。印尼國營航空公司為Garuda，自開放民營後，陸續有多家航空

公司如Lion, CitiLink, Batavia成立加入競爭。由於交通等基礎建設不足，根據印尼物流協會（ALI）的資料顯示，印尼的物流成本占國內生產總額的25%至30%間，是東南亞內物流成本最高的國家，遠高於泰國的16%及新加坡的10%。另根據2010年世界銀行物流績效指數排名，印尼位居155個國家中的75名，落後於東南亞的其他國家。印尼副總統曾表示，如何改善物流系統降低物流成本將是提高國家的競爭力的重要關鍵，政府將修改相關法規增加預算，以改善路運、海運及空運等相關基礎設施，並降低物流服務業者成本，取消海上運輸、船務代理、承攬業、貨物裝載與卸載之最低資本要求及相關費用，以進一步降低物流業者成本。

由於基礎設施仍然不足，加上交通連接性較差，造成運輸物流業成長緩慢，港口裝卸效率不高造成物流成本增加。世界銀行公布2018物流表現指數（LPI）中，印尼居第46名。印尼運輸部表示，將積極推動相關港口建設，以提高印尼競爭力。

印尼將打造七個國際樞紐港以提升國際貿易運輸地位。印尼正在擬訂一項戰略建設計畫，將選定具優越區位、航線密集、航班集中、基礎條件良好的七個吞吐港，將其建設成為國際樞紐港，包括位於蘇門答臘的瓜拉丹絨（Kuala Tanjung）港、位於加里曼丹的吉晶（Kijing）港、位於蘇拉威西的比通（Bitung）港、位於雅加達的丹絨不碌（Tanjung Priok）港、位於東爪哇泗水的丹絨佩拉（Tanjung Perak）港、位於蘇拉威西的錫江（Makassar）新港、以及位於巴布亞的梭隆（Sorong）港。

第柒章　勞工

一、勞力素質及結構

印尼全國勞動人口約1億餘人。其中屬於20－39歲之年輕勞工約4,000萬人，勞力供應十分充裕。印尼的人口結構中，老人比重較小，生育率約2%，在未來20年內，人口總數將持續增加。目前約2億4,000萬的全國人口總數中，20歲以下人口占44.2%，21至40歲占31.9%，41至60歲占16.8%，61至80歲占5.8%，81歲以上占1.3%，估計到2050年，人口總數將增至3億800萬人，60歲以上占22.3%，可是人口老化尚未構成嚴重問題。

由於印尼政府大幅調升2013年最低薪資，幅度達43%以上，造成相當多數企業勞動成本大幅增加，不得不資遣員工以降低薪資成本。印尼工業部表示假如相關單位未能延後2013年預定實施的最低薪資標準，或將導致90萬名勞工失業，主要受影響產業如食品、飲料、煙草、紡織、鞋類、皮革、玩具及家具等勞力密集產業，約有1,320家企業將進行資遣員工。工業部表示將與勞動與移民墾殖部洽談本項問題，以協助企業解決困境。印尼雇主協會（APINDO）表示部分外商公司如韓國及印度公司等已將工廠遷往其他國家，勢將導致更多勞工面臨失業問題，而即使印尼最低薪資大幅增加，印尼經濟表現仍受看好，但經濟成長能否持續仍備受關注。

二、勞工法令

印尼國會於2003年2月25日通過第13/2003號勞工法，提供勞工相當完善之保護，但部分規定過於偏袒勞方，大幅增加實質之勞工成本，影響印尼產品之競爭力。2007年政府原有意修定該法，但因勞方示威抗議而作罷。

第13/2003號勞工法之要點如下：

（一）離職金由原來薪水的7個月，調高到9個月。

（第156條：針對服務期間超過8年者）

（二）勞工因反對公司相關政策而舉行之罷工，雇主應給付罷工勞工之工資，但勞工必須事先通知雇主與主管機關，且必須在公司廠房範圍內進行罷工。如勞工違反罷工程序，罷工即屬非法，雇主可暫時禁止勞工進入工廠並可不必支付罷工工資。

（三）每星期工時為40小時。

（四）對於自願離職與觸犯刑罰之勞工，雇主可不必支付補償金（compensation），但需支付勞工累積之福利金（worker’s accumulated benefits）。（第160條：雇主仍必須支付員工所撫養之家庭人員補助）

（五）准許僱用童工工作，每日以3小時為限。

（六）契約臨時工以3年（2年+1年延長期）為限。

（七）連續僱用工作滿6年之勞工可獲得2個月之特別休假（但僅可在服務滿第7年及第8年時，始享有每年休假1個月，但在此2年期間不得享有原有每年12天之年假，另特別休假之2個月休假期間只能支領半薪）。

勞工部規定，每星期正常工作時數為40小時或每日工作7小時（1週6日工作天者，第1-5天為7小時但在第6天為5小時；1週5日工作天者，1日為8工時）。一般公司週六不上班，凡超過此規定工作時數者即應為加班，需付倍數不等之加班費。正常工作日加班者：第1小時工資為平常每小時工資的1.5倍；第2小時起，為平常每小時工資的2倍。星期例假日加班者：前7個小時，每小時工資為平常的2倍；第8至第11小時，每小時工資為平常的3倍；第12小時起，每小時工資為平常的4倍。

根據印尼勞動部長命令（No. 102/ 2004）第11條規定，加班薪資之計算方式如下：

（一）若加班進行於工作日：第1小時採1.5倍時薪，接下來之加班時數（第2-3小時）採2倍時薪計算。

（二）若加班進行於週休或國定假日而（正常上班時間）一週內為6個工作天及40小時，若國定假日落於正常工作天（1日為7小時），第1至第7小時採2倍時薪。第8小時採3倍時薪。第9和第10小時採4倍時薪計算。

（三）若國定假日落於最短工作天（一日為5小時），第1至第5小時採2倍時薪。第6小時採3倍時薪。第7和第8小時採4倍時薪計算。

（四）若加班進行於週休或國定假日而（正常上班時間）一週內為5個工作天及40小時，第1至第8小時採2倍時薪。第9小時採3倍時薪。第10和第11小時採4倍時薪計算。

正常工作日每日不得加班超過3個小時，每星期（平日）加班不得超過14小時（不含週休與國定假日時加班）。請事假尚無明文規定；除例假日外，凡員工服務滿1年以上者，每年可休假12日（付全薪）。請病假仍支薪，亦無日期限制，惟病假3天以上需有醫生證明文件，女性員工每月得請生理假2日，另產假依印尼法規定為3個月，產前1.5個月起可以開始請產假，未休完產假公司即請求上班者，未休完日數應折發獎金。

另依政府規定，外人投資工廠應允許外人自由籌組工會組織。全國性之工會聯盟有SPSI（全印勞工聯盟）及SBSI（印工福利聯盟）兩者。2002年1月，印尼實施地方自治之後，調整勞工最低工資之權力，已由中央分權至地方政府，而各地方政府又依各區域（各縣市內依區域亦不同）及產業類別而制定不同的最低薪資標準。印尼勞工部已通函各省政府，有關最低工資之調整應以滿足勞工基本生活之所需。2012年及2013年初印尼各地方政府受勞工示威影響，紛紛大幅提高最低工資，幅度達7%至30%左右不等，調整過程中政府政策反覆不定，對於印尼政府確保良好投

資環境的決心造成打擊。

印尼總統Jokowi於2015年10月23日簽署公布PP No. 78/2015法規，訂定每年調高最低工資的計算公式：前一次最低工資+（前一次最低工資x（當年度通貨膨脹率%＋當年度GDP成長率%）。印尼2018年各地區最低工資標準彙整如下表：

印尼2019年最低工資

（本表僅供參考，各省內依地區及產業差異再訂定最低薪資標準）

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
1.	亞齊省/ Aceh Province	2,500,000	18.01	2,717,750	8.71	2,935,985	8.03
2.	北蘇門達臘省/ North Sumatera Province	1,961,354	8.25	2,132,188	8.71	2,303,402	8.03
3.	西蘇門達臘省/ West Sumatera Province	1,949,284	8.25	2,119,530	8.73	2,289,228	8.01
4.	南蘇門達臘省/ South Sumatera Province	2,388,000	8.25	2,595,995	8.71	2,805,751	8.08
5.	廖省/ Riau Province	2,266,722	8.20	2,464,154	8.71	2,662,025	8.03
	1. Pekanbaru City	2,352,577	9.607	2,557,486	8.71	2,762,852	8.03
	2. Bengkalis County	2,685,547	8.25	2,919,458	8.71	3,005,582	2.95
	3. Kuantan Singigi County	2,389,835	8.25	2,597,989	8.71	2,806,608	8.03
	4. Palalawan County	2,356,039	8.25	2,561,250	8.71	3,766,929	47.07
	5. Indragiri Hulu County	2,440,845	12.25	2,751,076	12.71		

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	6. Indragiri Hilir County	2,342,160	8.25	2,546,162	8.71	3,750,628	47.31
	7. Dumai City	2,655,372	8.25	2,886,655	8.71	3,118,453	8.03
	8. Rokan Hulu County	2,323,450	8.25	2,525,823	8.71	2,728,647	8.03
	9. Rokan Hilir County	2,305,346	8.25	2,506,141	8.71	2,707,384	8.03
	10. Siak County	2,392,249	8.25	2,600,614	8.71	2,809,443	8.03
	11. Kampar County	2,315,002	8.25	2,516,638	8.71	2,718,724	8.03
	12. Kep. Meranti County	2,341,555	8.25	2,545,505	8.71	2,749,909	8.03
6.	廖群島省/ Riau Islands Province	2,358,454	8.25	2,563,875	8.71	2,769,754	8.03
	1. Batam City	3,241,125	8.25	3,523,427	8.71	3,806,358	8.03
	2. Natuna County	2,438,115	8.25	2,650,475	8.71	2,863,308	8.03
	3. Tanjung Pinang City	2,359,661	8.25	2,565,187	8.71	2,771,172	8.03
	4. Lingga County	2,382,953	8.27	2,590,116	8.69	2,798,102	8.03
	5. Karimun County	2,697,934	11.57	2,932,925	8.71	3,074,281	4.82
	6. Bintan County	2,863,231	8.25	3,112,618	8.71	3,362,561	8.03
7.	邦加勿里洞省/ Bangka Belitung Province	2,538,673	8.421	2,755,443	8.54	2,976,705	8.03
	1. Pangkal Pinang City*						
	2. Bangka County*						
	3. Central Bangka County						
	4. South Bangka County						
	5. West Bangka County						

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	6. Belitung County*						
	7. East Belitung County						
8.	朋古魯省/ Bengkulu Province	1,737,412	8.25	1,888,741	8.71	2,040,406	8.03
9.	占碑省/ Jambi Province	2,063,000	8.2	2,243,718	8.76	2,423,888	8.03
10.	楠榜省/ Lampung Province	1,908,447	8.25	2,074,673	8.71	2,241,269	8.03
11.	雅加達省/ Jakarta Province*	3,355,750	8.25	3,648,035	8.71	3,940,972	8.03
12.	萬丹省/ Banten Province	1,931,180	8.25	2,099,385	8.71	2,267,965	8.03
	1. Tangerang City	3,295,075	8.25	3,582,076	8.71	3,869,717	8.03
	2. Tangerang County	3,270,936	8.25	3,555,834	8.71	3,841,368	8.03
	3. Serang City	2,866,595	8.25	3,116,275	8.71	3,366,512	8.03
	4. Serang County	3,258,886	8.25	3,542,714	8.71	3,827,193	8.03
	5. Cilegon County	3,331,997	8.25	3,622,214	8.71	3,913,078	8.03
	6. Lebak County	2,127,112	8.25	2,312,384	8.71	2,498,068	8.03
	7. Pandeglang County	2,164,979	8.25	2,353,549	8.71	2,542,539	8.03
13.	西爪哇省/ West Java Province	1,420,624	8.25	1,544,360	8.71	1,668,372	8.03
	1. Bandung City	2,843,662	8.25	3,091,345	8.71	3,339,580	8.03

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	2. （萬隆市）						
	2. Bandung County（萬隆縣）	2,463,461	8.25	2,678,028	8.71	2,893,074	8.03
	3. West Bandung County	2,468,289	8.25	2,683,277	8.71	2,898,744	8.03
	4. Depok City	3,297,489	8.25	3,584,700	8.71	3,872,551	8.03
	5. Bogor City（茂物市）	3,272,143	8.25	3,557,146	8.71	3,842,785	8.03
	6. Bogor County（茂物縣）	3,204,551	8.25	3,483,667	8.71	3,763,405	8.03
	7. Bekasi City	3,601,650	10.43	3,915,353	8.71	4,229,756	8.03
	8. Bekasi County	3,530,438	10.33	3,837,939	8.71	4,146,126	8.03
	9. Karawang County	3,605,272	8.25	3,919,291	8.71	4,234,010	8.03
	10. Purwakarta County	3,169,549	8.25	3,445,616	8.71	3,722,299	8.03
	11. Sukabumi City	1,958,494	6.78	2,158,430	10.21	2,331,752	8.03
	12. Sukabumi County	2,367,558	7.84	2,583,556	9.12	2,791,016	8.03
	13. Cimahi City	2,463,461	8.25	2,678,028	8.71	2,893,074	8.03
	14. Sumedang County A區	2,463,461	8.25	2,678,028	8.71	2,893,074	8.03
	15. Cianjur County	1,989,115	8.25	2,162,366	8.71	2,336,004	8.03
	16. Banjar City	1,437,522	8.25	1,562,730	8.71	1,688,217	8.03
	17. Ciamis County	1,475,792	8.25	1,604,334	8.71	1,733,162	8.03
	18. Tasikmalaya City	1,776,686	8.25	1,931,435	8.71	2,086,529	8.03
	19. Tasikmalaya County	1,767,029	7.66	1,920,937	8.71	2,075,189	8.03

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	20. Garut County	1,538,909	8.25	1,672,947	8.71	1,807,285	8.03
	21. Subang County	2,327,072	8.25	2,529,759	8.71	2,732,899	8.03
	22. Majalengka County	1,525,632	8.25	1,658,514	8.71	1,791,693	8.03
	23. Cirebon City	1,741,682	8.25	1,893,383	8.71	2,045,422	8.03
	24. Cirebon County	1,723,578	8.25	1,873,701	8.71	2,024,160	8.03
	25. Indramayu County	1,803,239	8.25	1,960,301	8.71	2,117,713	8.03
	26. Kuningan County	1,477,352	8.25	1,606,030	8.71	1,734,994	8.03
14.	中爪哇省/ Central Java Province	1,367,000	-	1,486,065	8.71	1,605,396	8.03
	1. Semarang City	2,125,000	11.30	2,310,088	8.71	2,498,587	8.16
	2. Semarang County	1,745,000	8.39	1,896,990	8.71	2,055,000	8.33
	3. Demak County	1,900,000	11.05	2,065,490	8.71	2,240,000	8.45
	4. Kendal County	1,774,867	-3.26	1,929,458	8.71	2,084,393	8.03
	5. Salatiga City	1,596,000	8.19	1,735,012	8.71	1,875,325	8.09
	6. Grobogan County	1,435,000	4.77	1,559,989	8.71	1,685,500	8.05
	7. Blora County	1,438,100	8.25	1,563,359	8.71	1,690,000	8.10
	8. Kudus County	1,740,900	8.25	1,892,532	8.71	2,044,467	8.03
	9. Jepara County	1,600,000	18.52	1,739,360	8.71	1,879,031	8.03
	10. Pati County	1,420,000	8.22	1,543,682	8.71	1,742,000	12.85
	11. Rembang County	1,408,000	8.31	1,530,637	8.71	1,660,000	8.45
	12. Boyolali County	1,519,289	8.25	1,651,619	8.71	1,790,000	8.38
	13. Surakarta County	1,534,985	8.23	1,668,682	8.71	1,802,700	8.03

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	14. Sukoharja County	1,513,000	8.38	1,644,782	8.71	1,783,500	8.43
	15. Sragen County	1,422,585	8.25	1,546,492	8.71	1,673,500	8.21
	16. Karang Anyar County	1,560,000	9.86	1,695,876	8.71	1,830,000	7.91
	17. Wonogiri County	1,401,000	8.27	1,523,027	8.71	1,655,000	8.67
	18. Magelang City	1,453,000	8.35	1,579,556	8.71	1,707,000	8.07
	19. Magelang County	1,570,000	11.35	1,706,747	8.71	1,882,000	10.27
	20. Klaten County	1,528,500	9.18	1,661,632	8.71	1,795,061	8.03
	21. Purworejo County	1,445,000	11.15	1,570,860	8.71	1,700,000	8.22
	22. Temanggung County	1,431,500	9.03	1,556,184	8.71	1,682,027	8.09
	23. Wonosobo County	1,457,100	12.04	1,584,013	8.71	1,712,500	8.11
	24. Kebumen County	1,433,900	8.25	1,558,793	8.71	1,686,000	8.16
	25. Banyumas County	1,461,400	8.25	1,588,688	8.71	1,750,000	10.15
	26. Cilacap County（市區）	1,693,689	5.82	1,841,209	8.71	1,989,058	8.03
	27. Banjarnegara County	1,370,000	8.30	1,489,327	8.71	1,610,000	8.10
	28. Purbalingga County	1,522,500	8.75	1,655,110	8.71	1,788,500	8.06
	29. Batang County	1,603,000	9.23	1,742,621	8.71	1,900,000	9.03
	30. Pekalongan City	1,623,750	8.25	1,765,179	8.71	1,906,922	8.03
	31. Pekalongan County	1,583,697	13.08	1,721,637	8.71	1,859,885	8.03
	32. Pemalang County	1,460,000	10.19	1,587,166	8.71	1,718,000	8.24
	33. Tegal City	1,499,500	8.27	1,630,106	8.71	1,762,000	8.09
	34. Tegal County	1,487,000	8.30	1,616,518	8.71	1,747,000	8.07

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	35. Brebes County	1,418,100	8.25	1,541,617	8.71	1,665,850	8.06
15.	東爪哇省/ East Java Province	1,388,000	-	1,508,894	8.71	1,630,058	8.03
	1. Surabaya City（泗水）	3,296,220	8.25	3,583,312	8.71	3,871,052	8.03
	2. Malang City	2,272,170	8.25	2,470,073	8.71	2,668,420	8.03
	3. Malang County	2,368,510	12.84	2,574,807	8.71	2,781,564	8.03
	4. Mojokerto City	1,735,250	8.25	1,886,387	8.71	2,263,665	20.00
	5. Mojokerto County	3,279,980	8.25	3,565,660	8.71	3,851,983	8.03
	6. Gresik County	3,293,510	8.25	3,580,370	8.71	3,867,874	8.03
	7. Sidoarjo County	3,290,800	8.25	3,577,428	8.71	3,864,696	8.03
	8. Pasuruan City	1,879,220	6.96	2,067,612	10.03	2,575,616	24.57
	9. Pasuruan County	3,288,100	8.25	3,574,486	8.71	3,861,518	8.03
	10. Kediri City	1,617,260	8.25	1,758,117	8.71	1,899,294	8.03
	11. Kediri County	1,576,120	8.25	1,713,400	8.71	1,850,986	8.03
	12. Batu City	2,272,170	12.15	2,384,167	4.93	2,575,616	8.03
	13. Pemekasan County	1,461,380	8.25	1,588,660	8.71	1,763,267	10.99
	14. Lamongan County	1,702,780	8.25	1,851,083	8.71	2,233,641	20.67
	15. Tuban County	1,901,960	8.25	2,067,612	8.71	2,333,641	12.87
	16. Jember County	1,763,400	8.25	1,916,983	8.71	2,170,917	13.25
	17. Bojonegoro County	1,582,620	8.25	1,720,460	8.71	1,858,613	8.03
	18. Banyuwangi County	1,730,920	8.25	1,881,680	8.71	2,132,779	13.34
	19. Jombang County	2,082,730	8.25	2,264,135	8.71	2,445,945	8.03

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	20. Bangakalan County	1,530,660	8.25	1,663,975	8.71	1,801,406	8.26
	21. Probolinggo City	1,735,250	8.25	1,886,387	8.71	2,137,864	13.33
	22. Probolinggo County	1,879,220	8.25	2,042,900	8.71	2,306,944	12.92
	23. Blitar City	1,509,010	8.25	1,640,439	8.71	1,801,406	9.81
	24. Blitar County	1,520,920	8.25	1,653,383	8.71	1,801,406	8.95
	25. Sumenep County	1,513,340	8.25	1,645,146	8.71	1,801,406	9.50
	26. Sampang County	1,501,430	8.25	1,632,201	8.71	1,763,267	8.03
	27. Madiun City	1,509,010	8.25	1,640,439	8.71	1,801,406	9.81
	28. Madiun County	1,450,550	8.25	1,576,892	8.71	1,763,267	11.82
	29. Lumajang County	1,555,560	6.84	1,691,041	8.71	1,826,831	8.03
	30. Bondowoso County	1,533,910	8.25	1,667,505	8.71	1,801,406	8.03
	31. Ngawi County	1,444,060	8.25	1,569,832	8.71	1,763,267	12.32
	32. Situbondo County	1,487,360	8.25	1,616,903	8.71	1,763,267	9.05
	33. Nganjuk County	1,527,410	8.25	1,660,444	8.71	1,826,831	10.02
	34. Magetan County	1,388,850	8.25	1,509,816	8.71	1,763,267	16.79
	35. Tulung Agung County	1,537,150	8.25	1,671,035	8.71	1,805,219	8.03
	36. Ponorogo County	1,388,850	8.25	1,509,816	8.71	1,763,267	16.79
	37. Trenggalek County	1,388,850	8.25	1,509,816	8.71	1,763,267	16.79
	38. Pacitan County	1,388,850	8.25	1,509,816	8.71	1,763,267	16.79
16.	日惹省/ Yogyakarta Province	1,337,645	8.25	1,454,154	8.71	1,570,922	8.03
17.	峇里島省/	1,956,727	8.25	2,127,157	8.71	2,297,967	8.03

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	Bali Province						
	1. Denpasar City	2,172,570	8.25	2,361,808	8.71		
	2. Badung County	2,299,310	8.25	2,499,580	8.71	2,700,297	8.03
	3. Giayar County	2,061,230	8.25	2,240,765	8.71		
	4. Karang Asem County	2,051,870	8.25	2,230,596	8.71		
	5. Jembrana County	1,956,720	8.16	2,127,157	8.71		
	6. Tabanan County	2,059,960	8.19	2,239,387	8.71		
	7. Klungkung County	1,991,520	8.25	2,164,991	8.71		
	8. Buleleng County	1,991,520	8.25	2,164,991	8.71		
	9. Bangli County	1,957,730	8.25	2,128,251	8.71		
18.	西努沙鄧加拉省/ West Nusa Tenggara Province	1,631,245	10	1,825,000	11.88	1,971,547	8.03
19.	東努沙鄧加拉省/ East Nusa Tenggara Province	1,525,000	7.02	1,660,000	8.85	1,793,298	8.03
20.	西加里曼丹省/ West Kalimantan Province*	1,882,900	16.59	2,046,900	8.71	2,211,266	8.03
21.	中加里曼丹省/ Central Kalimantan Province*	2,227,307	8.25	2,421,305	8.71	2,615,735	8.03

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
22.	南加里曼丹省/ South Kalimantan Province*	2,258,000	8.297	2,454,671	8.71	2,651,781	8.03
23.	東加里曼丹省/ East Kalimantan Province	2,354,800	8.96	2,543,331	8.01	2,747,560	8.03
24.	北蘇拉威西省/ North Sulawesi Province	2,598,000	8.25	2,824,286	8.71	3,051,076	8.03
25.	中蘇拉威西省/ Central Sulawesi Province	1,807,775	8.25	1,965,232	8.71	2,123,040	8.03
26.	南蘇拉威西省/ South Sulawesi Province	2,435,625	8.25	2,647,767	8.71	2,860,382	8.03
27.	東南蘇拉威西省/ South-East Sulawesi Province*	2,002,625	8.25	2,177,052	8.71	2,351,869	8.03
28.	柯倫大羅省/ Gorontalo Province	2,030,000	8.27	2,206,813	8.71	2,384,020	8.03
29.	西蘇拉威西省/ West Sulawesi Province	2,017,780	8.25	2,193,530	8.71	2,369,670	8.03
30.	馬露姑省/ Maluku Province*	1,925,000	8.45	2,222,220	15.44	2,400,664	8.03
31.	北馬露姑省/ North Maluku Province*	1,975,000	17.47	2,147,022	8.71	2,319,427	8.03
32.	巴布亞省/	2,663,646	9.39	2,895,650	8.71	3,128,170	8.03

	省 份 / 縣 市	2017年	增幅（%）	2018年	增幅（%）	2019年	增幅（%）
	Papua Province						
33.	西巴布亞省/ West Papua Province*	2,421,500	8.25	2,667,000	10.14	2,881,160	8.03
33.	北加里曼丹省/ North Kalimantan Province	2,354,800		2,559,903	8.71	2,765,463	8.03

資料來源：各相關省長規定命令、相關網站資訊

第捌章　簽證、居留及移民

一、居留權之取得及移民相關規定及手續

為了吸引國外投資，印尼政府於2005年10月頒布有關簽證、居留及移民的38/2005號規定，放寬外國投資者及其高階主管申請印尼永久居留權的相關規定。外國投資人及外資公司高階主管可在第1次申請有時間限制的居留獲准後的第3年起，申請改為永久居留，但申請人必須連續居留2年，才有資格申請，舊規定為5年。

印尼規定永久居留期間為5年，但可延長。目前並沒有對最低投資金額多少才有資格申請永久居留作出決定，因司法人權部還在與投資協調委員會洽商中。事實上，該項規定原應於2007年3月生效，但因仍待與投資協調委員會及交通部協調，因而延期宣佈。外國人士獲得永久居留好處是5年內不會有移民局的騷擾，並可獲得出國一次最高可停留3個月之多次再入境許可。

■印尼移民局地址及聯絡電話

Direktorat Jenderal Imigrasi,

Jl. H. R. Rasuna Said, Kav. 8-9, Jakarta Selatan,

Tel. 021-5224658

二、聘用外籍員工之規定、承辦機關及申辦程序

欲聘僱外籍員工之雇主必須擁有勞工部長或其他指定官員所批准之外籍員工聘僱企畫（Foreign Worker Recruitment Plan/ Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing/ RPTKA），除非其雇主為（本國）公家機關、國家代表處以及國際組織。外籍員工

不得以個人名義而聘僱（須以公司名義）並且僅可擔任特定之職位在特定之服務期間。此特定職位由勞工墾殖部長所規定（原則上須具備特殊技術能力之職位）。在當初所申請之服務期間已期滿而無法再延長之情況下，雇主仍可聘僱其他外籍員工作為遞補。

依照勞工部長指令 Kepmenaker No. 228 / 2003 第10條，外籍員工聘僱企畫 / RPTKA至少必須表明以下內容：

（一）聘僱外籍員工之原因事由。

（二）外籍員工之職位以及其薪資。

（三）外籍員工之聘僱期間以及工作地點。

（四）本國籍合夥員工/ Local Associate Worker / TKI Pendamping之指派（外籍員工在執行工作必有本國籍員工之參與，主要目的為確保該工作之相關技術傳承）。

（五）外籍員工人數和國籍。

另依據印尼勞工墾殖部長第7/2006號行政命令，印尼雇主可先為尚未抵達印尼的外籍員工申請工作許可，俾方便外籍員工在抵印後可立即投入工作。此項新規定於2006年5月1日正式生效。以往外籍員工必須於抵達印尼後，始可申請工作許可，惟外籍員工的工作計畫及國內勞工就業總司的推荐許可仍然需要，且申請時雇主仍需支付每年1,200美元作為訓練印尼勞工的費用。

聘僱外籍員工之雇主必須遵守有關（外勞）職位和專業能力標準之規定（將由勞工部長指令 / Minister Decree為依據）。外籍員工不得擔任管理人事之職位和/或勞工部長所指定之（其他）特定職位。

申請人在取得工作證之前，必須先辦理5種文件，其中「外籍員工僱用計畫」（Foreign Worker Recruitment Plan/ Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing/ RPTKA）需要花15萬盾（約18美元），拿到外籍員工工作准證（expatriate employment permit, IMTA）需另繳交20萬盾。取得此二項重要文件的整個程序約需

2個星期，及120萬盾的費用。

除了工作簽准證以外，外籍員工在印尼居留另需許可。申辦居留許可（KITAS）須先向各地移民單位繳交80萬盾的費用，該筆錢是用來確認該外籍人士抵達文件、通知印尼的駐外大使館，及購買「藍本子」（blue book）等相關費用。該藍本子登記持有者居留資料的變動資料。

三、外商子女可就讀之教育機關及經營情形

印尼有不少國際學校，基本上，所有的國際學校都可招生外國學生，最高到高中，畢業後可到外國升大學。印尼目前在雅加達及泗水各有1所臺灣學校，提供幼稚園至高中課程，以銜接臺商子女返國就學。

以下是台北國際學校地址與聯絡電話：

■Jakarta Taipei International School,

JL Hybrida Raya Blok QH,

Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara,

Tel. 021-4523237, Fax. 021-422-3277

■Surabaya Taipei International School,

Jl. Pondok Maspion 12-b Blok S 1-12,

Waru-Sidorarjo, Jawa Timur,

Tel. 031-8533660/68, Fax. 031-8544768

其他主要國際學校及其網址：

■Jakarta International School （美國學校）

http://www.jisedu.org

■North Jakarta International School（美國學校分校）

http://www.njis.org

■Australian International School（澳洲學校）

http://www.ais.or.id

■The British International Shool（英國學校）

http//:www.bis.or.id

■Jakarta International Montessori School

http://www.kiefschool.com/

■Jakarta Japanese School（日本學校）

http:///www.commerce.cbn.net.id/jjs

■New Zealand International Schoo l（紐西蘭國際學校）

http://www.nzis.net

■Singapore International School（新加坡國際學校）

http://www.sisjakarta.com

第玖章　結論

印尼2009年經濟成長率達到4.5%，是亞洲地區少數經濟成長率為正的國家之一，2010至2012年經濟成長率皆超過6%以上，是G20會員國內僅次於中國大陸的國家，2013年受到經常帳赤字及美國縮減貨幣寬鬆政策（QE）規模的影響，致外資撤出，造成印尼盾兌美元大貶27%，加上油價大漲造成通膨，削減民眾購買力，因此2013年印尼經濟成長率降為5.8%。2014年受到總統及國會大選的影響，外資投資較為保守，且因限制原礦產品出口影響整體出口表現，造成2014年經濟成長率降至5.02%。2015年經濟成長率受到出口不振及前兩季政府預算支出執行率過低的影響僅達4.79%，為金融海嘯後表現最差的一年。2016年至2018年的經濟成長率分別為5.02%、5.07%、5.17%，均達5%以上，成長幅度符合外界預期。雖然受到主要貿易夥伴經濟放緩的影響，但由於公共投資增速，印尼水泥消費成長，顯示基礎建設正在復甦，印尼推行的稅務特赦政策也部分解決了基礎建設的資金壓力，此外印尼的人口紅利扮演支撐印尼經濟的又一力量，印尼擁有2.6億多人口，其中一半人口在30歲以下，生產力及消費力皆將支撐印尼的經濟發展。

印尼雖仍存在基礎建設不足、政策穩定性較低、法令繁冗與執法不足、勞動成本上升等問題，但因擁有天然資源、加工出口、內需市場（占GDP之70%）三大優勢，仍為我國廠商南進之良好選擇。為因應東協經濟整合如東協單一市場（AEC）於2015年年底啟動，及大陸暨其他東南亞國家市場條件之變化，我廠商可選擇利用印尼作為生產基地，甚至考慮以印尼做為前進東南亞，甚至中東、非洲市場之跳板，成為全球布局重要的一環。

附錄一　我國在當地駐外單位及臺（華）商團體

一、駐印尼代表處經濟組

ECONOMIC DIVISION, TAIPEI ECONOMIC AND TRADE OFFICE

ADD：ARTHA GRAHA BUILDING, 17TH FLOOR,

JL. JEND. SUDIRMAN KAV. 52-53, JAKARTA 12190

TEL：（021）515-3939

FAX：（021）515-3351

E-MAIL：ecoidn@mofa.gov.tw

二、印尼各地臺商團體

■印尼各地臺灣工商聯誼總會

■雅加達臺灣工商聯誼會

Taiwan Business Club（Jakarta）

Kokan Permata Kelapa Gading Blok F-25～27

Jl. Boulevard Bukit Gading Raya, Jakarta 14240

Tel.（021）45860693

Fax.（021）45860692

tbcjkt@gmail.com

■泗水臺灣工商聯誼會

Taiwan Business Club（Surabaya）

Diamond Hill DR 1 No. 15A

Citra Raya, Surabaya

Tel.（031）7441009

Fax.（031）7440221

tbcsby@gmail.com

■萬隆臺灣工商聯誼會

Taiwan Business Club Bandung-Indonesia

Komp. Kopo Kencana Ruko No.B22, Jl. Lingkar Selatan Bandung

Tel. 022-707-96885

tbc.bandung@gmail.com

■井里汶臺灣工商聯誼會

Taiwan Business Club Cirebon Indonesia

Jl. Werkudara No. 9 Bima Indah Estate Cirebon 45132

Tel.（0231）3371988　Fax.（0231）483167

tbc.cirebon@gmail.com

■巴譚臺灣工商聯誼會

Batam Taiwan Business Club

Lot BO11 & Lot BO12 Taiwan International Park

Jl. Hang Kesturi No. 1 Kabil Centre, Batam

Tel.（0778）711049　Fax.（0778）711050

■中爪哇臺灣工商聯誼會

Taiwan Business Club Central Java Indonesia

Jl. Cermai No. 5 RT01 Bibis Wetan Gilingan

Banjasari, Solo 57134

Tel.（0271）827592

Fax.（0271）666531

tbccji@hotmail.com

■蘇北臺灣工商聯誼會

Taiwan Business Club North Sumatera

PT Surya Rimba Wana Subur

Jl. Medan-Binjai Km 12

Desa Purwa Padi, Kecamatan Sunggal

Gg. Pasal V No. 168, Binjai, Sumatera Utara

Tel.（061）8461870

■峇厘島臺灣工商聯誼會

Taiwan Business Club Bali

Jl. Ikan Tuna Raya Barat II

（PT IPT Chiu Shih）

Benoa – Bali 80222

Tel.（0361）724872　　Fax.（0361）724871

taiwan-bali@telkom.net

附錄二　當地重要投資相關機構

■INVESTMENT COORDINATING BOARD

印尼投資協調委員會（簡稱BKPM）

ADD：JL. GATOT SUBROTO NO. 44, JAKARTA

TEL：（021）525-2008

FAX：（021）525-4945

Website: www.bkpm.go.id

附錄三　當地外人到位（Realized）投資統計表

排名	國家	2018年	
		件數	金額（千美元）
1	新加坡	4,381	6,702,000
2	日本	2,731	3,753,500
3	中國大陸	1,265	1,827,600
4	香港	1,000	1,636,500
5	南韓	2,160	1,370,000
6	馬來西亞	1,132	1,181,100
7	美國	512	1,002,100
8	英屬維京群島	749	786,800
9	荷蘭	724	778,800
10	澳洲	532	344,300

資料來源：印尼投資協調委員會（2019年）

附錄四　我國廠商對當地國投資統計

年度別統計表

年度	件數	金額（千美元）
1971	1	35
1972	2	1,680
1974	2	440
1975	1	270
1976	2	1,926
1977	0	784
1979	2	3,700
1980	0	120
1981	0	1,960
1982	1	8,960
1984	0	4,900
1985	1	1,000
1986	0	1,780
1987	0	950
1988	3	1,923
1989	1	311
1990	18	61,871
1991	25	160,341
1992	20	39,930
1993	11	25,531
1994	12	20,571
1995	8	32,067

年度	件數	金額（千美元）
1996	13	82,612
1997	22	55,861
1998	15	19,541
1999	5	7,321
2000	4	33,711
2001	7	6,124
2002	5	9,163
2003	6	12,751
2004	0	2,445
2005	5	9,115
2006	4	8,798
2007	1	702
2008	1	2,932
2009	3	1,517
2010	1	389
2011	3	1,145
2012	6	17,200
2013	6	28,470
2014	13	116,667
2015	10	404,830
2016	16	45,627
2017	13	122,255
2018	25	134,610
總計	294	1,494,835

資料來源：經濟部投資審議委員會

年度別及產業別統計表

單位：千美元

年度 / 業別	1952-2018		2018		2017		2016		2015	
	件數	金額	件數	金額	件數	金額	件數	金額	件數	金額
合計	294	1,494,835	25	134,610	13	122,255	16	45,627	10	404,830
農林漁牧業	7	22423	1	500	0	0	0	0	0	0
礦業及土石採取業	35	149153	1	1,286	0	0	1	300	0	0
製造業	195	845793	14	62,393	7	50,655	11	21,692	5	165,658
食品製造業	11	44199	0	0	0	0	0	0	0	0
飲料製造業	0	15982	0	5,000	0	0	0	4,982	0	0
菸草製造業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
紡織業	32	159030	0	10,970	2	28,605	0	0	0	4,102
成衣及服飾品製造業	9	24686	0	397	0	542	0	0	1	1,692
皮革、毛皮及其製品製造業	0	31962	0	0	0	0	0	0	0	0
木竹製品製造業	10	21189	0	0	0	0	0	0	0	0
紙漿、紙及紙製品製造業	5	4583	0	0	0	0	0	0	0	0
印刷及資料儲存媒體複製業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
石油及煤製品製造業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
化學材料製造業	5	11856	0	0	0	0	0	0	0	0
化學製品製造業	9	18752	0	0	1	350	0	0	0	0
藥品製造業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
橡膠製品製造業	3	80980	0	0	1	3	0	0	1	79,997
塑膠製品製造業	9	81374	0	0	2	4,885	1	1,000	0	0
非金屬礦物製品製造業	9	16935	0	0	0	0	2	2,635	0	0
基本金屬製造業	10	43225	3	25,103	0	0	1	3,500	1	2,500
金屬製品製造業	13	26152	0	1,750	0	0	0	0	0	563
電子零組件製造業	7	15704	2	1,735	0	0	0	0	0	0
電腦、電子產品及光學製品製造業	6	23562	2	10,205	0	0	1	2,250	0	830
電力設備製造業	24	57756	7	2,643	1	600	4	500	0	3,870
機械設備製造業	11	61788	0	4,590	0	0	2	1,825	1	46,100
汽車及其零件製造業	9	16556	0	0	0	670	0	0	0	1,005
其他運輸工具製造業	11	88878	0	0	0	15,000	0	5,000	1	24,999
家具製造業	1	118	0	0	0	0	0	0	0	0
其他製造業	1	526	0	0	0	0	0	0	0	0
產業用機械設備維修及安裝業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
電力及燃氣供應業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
用水供應及污染整治業	2	775	0	0	0	0	0	0	0	0
營造業	2	1983	0	0	0	0	1	443	0	0
批發及零售業	35	67324	6	11,108	5	12,403	3	4,299	3	3,015
運輸及倉儲業	7	6941	2	935	0	0	0	0	0	0
住宿及餐飲業	2	154	0	0	1	1	0	0	1	153
資訊及通訊傳播業	3	6806	1	196	0	0	0	0	0	0
金融及保險業	5	393182	0	58,192	0	59,196	0	18,892	1	236,004
不動產業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
專業、科學及技術服務業	1	300	0	0	0	0	0	0	0	0
支援服務業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
公共行政及國防；強制性社會安全	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
教育服務業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
其他服務業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
未分類	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

資料來源：經濟部投資審議委員會

經濟部投資業務處
地　　址：臺北市中正區館前路 71 號 8 樓
電　　話：+886-2-2389-2111
傳　　真：+886-2-2382-0497
網　　址：http://www.dois.moea.gov.tw
電子信箱：dois@moea.gov.tw

經濟部　廣告