

已發展國家市場變化-汽車與汽車零配件產業與市場最新趨勢

市場情報中心林志都研究員 2026.6.29 撰擬
摘要

近年來汽車銷售市場在已發展之歐美日韓台各國紛紛遇到瓶頸甚至衰退；大部分先進國家的消費者都因人口分布高齡化、年輕世代因大眾運輸系統與共乘服務的便利、與家人共住及就近就學工作的趨勢、與維持一台車的費用過於昂貴等因素，對購買車輛意願大幅降低。

先進國家汽車市場的不振，促使車商或轉而推出其他迎合市場需求的新產品如休旅車 SUV，或採取新銷售策略（如歐美的長租 leasing 服務或豐田在臺灣所推出的 iRent/Toyota Share 汽車共享服務），或積極開拓發展中國家市場，如法國車廠標緻 Peugeot 正與奈及利亞最大工業集團 Dangote 集團洽談合作在奈國生產汽車的可能。而先進國家汽車銷售停滯，也導致台灣汽車零配件產業的銷售萎縮。

壹、生活型態的改變帶動汽車銷售量變化

曾經，汽車是消費能力的代表：20 世紀的美國流行文化將汽車視為「無拘無束、隨心所欲、想走就走」的自由象徵，這樣的想法在兩次世界大戰之後，隨著美國在全球的影響力遽增，也影響了全球的年輕嬰兒潮世代（1946 年至 1964 年出生者）與接下來的幾代人：人人都需要一部車；汽車因此成為大部分家戶最重要的動產，許多家庭甚至擁有多部車輛以因應不同需求。汽車工業也被視為國家技術能力的象徵，以及能帶動從公路基礎建設、從鋼鐵與塑膠，到速食與加油站等產業的火車頭產業。這也導致許多國家紛紛投入生產國產車的行列。

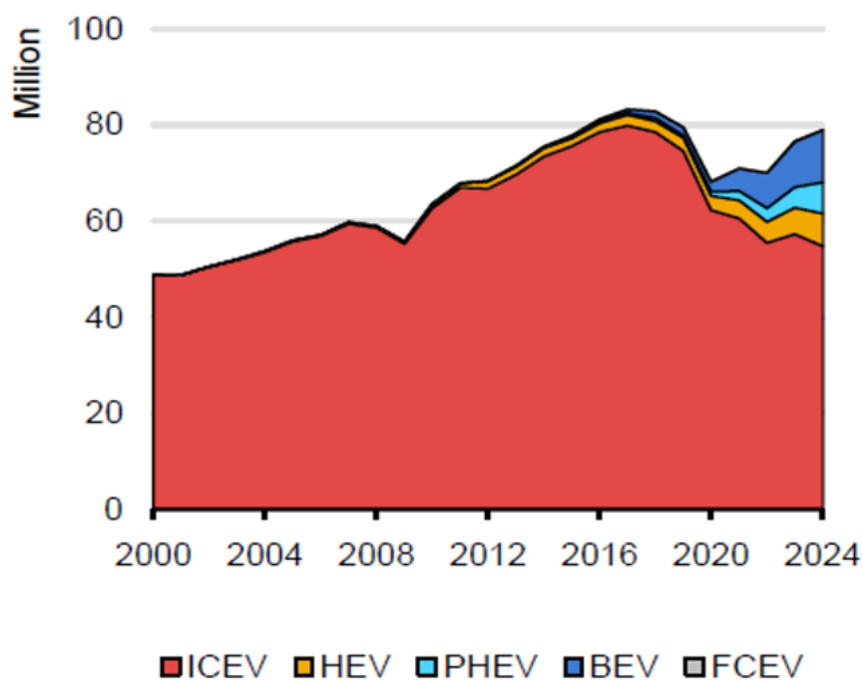
但是根據國際能源總署 International Energy Agency 報告，全球汽車銷售量在 2017 年達到巔峰，突破 8000 萬台，之後即開始下滑，即使新冠肺炎疫情後有回復趨勢，但仍未回復到 2017 年銷售量（見圖 1）。

另一方面，已發展國家汽車銷售量由 2000 年之後即逐步停滯，占全球銷售比例由 2000 年的將近 80%，到 2010 年降至約 50%，目前仍持續微幅下滑，顯

示國際車廠益發仰賴發展中國家市場銷售以維持成長；同時，一般內燃機車輛銷售量並未增加，反而是電動車由 2017 年至 2024 年之間大幅成長 14 倍（見圖 2）。

另根據中國乘用車市場聯席會 China Passenger Car Association (簡稱 CPCA) 資料，至 2026 年 5 月為止，中國汽車銷售市場已經連續 8 個月銷售量衰退，可看出中國市場也開始有萎縮的趨勢，原因除嚴重貧富不均，與人口大量外流外，可能與已發展國家類似，受人口老化等同樣的人口學與生活型態轉變等因素影響。

圖 1 全球新車銷售量



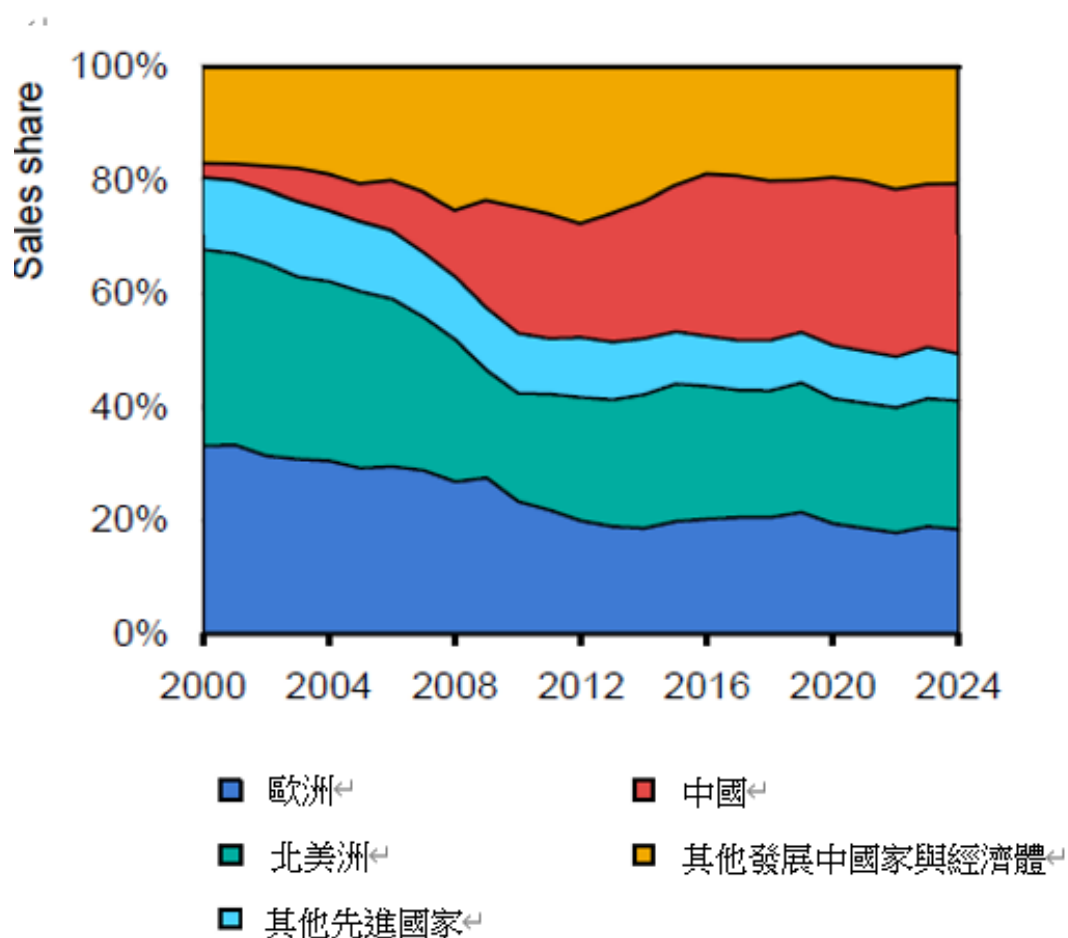
資料來源：IEA、市場情報中心整理

（註）ICEV：傳統內燃機驅動車輛（含輔助混合動力車輛）

HEV：油電混合車輛。PHEV：插入充電式油電混合車

BEV：更換電池式電動車。FCEV：燃料電池式電動車

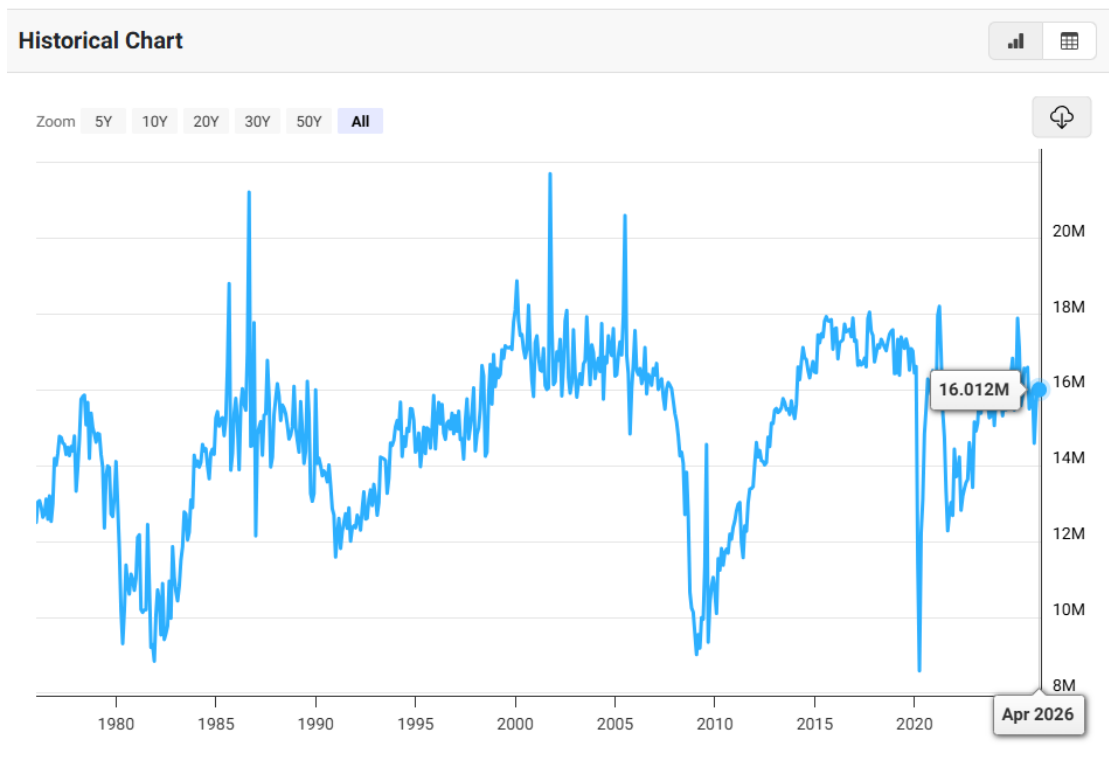
圖 2 各地區占該年度全球新車銷售比例變動：



資料來源：IEA、市場情報中心整理

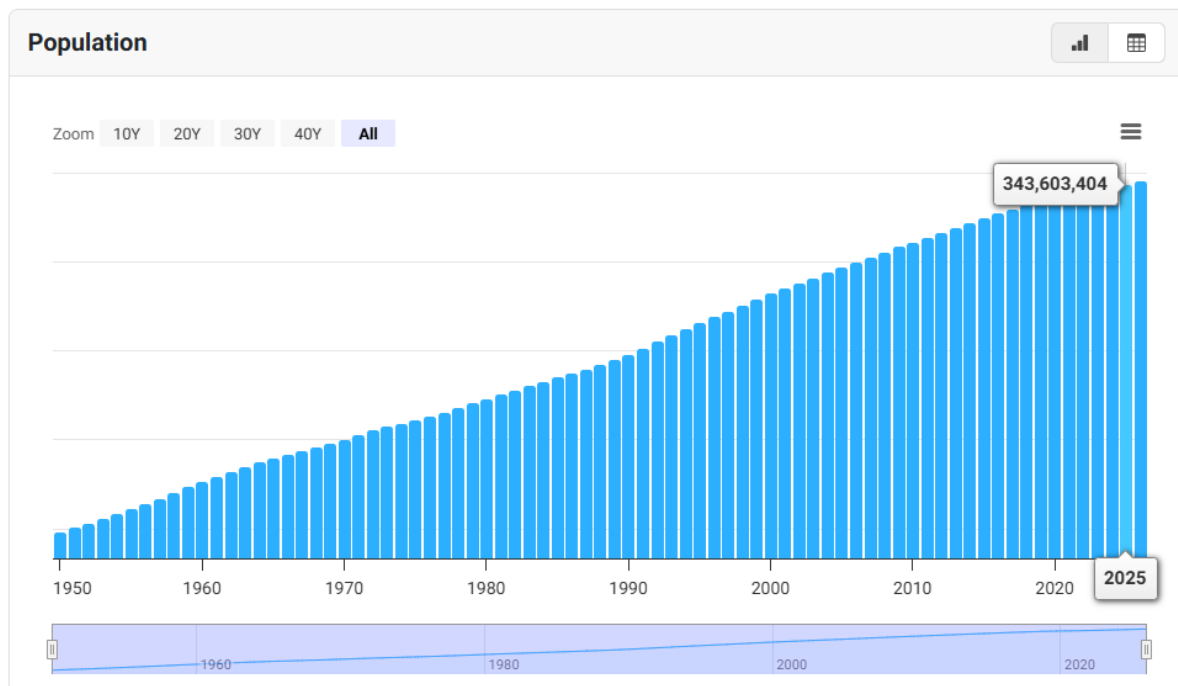
已發展國家汽車銷售成長停滯甚至萎縮：由圖 3 可見，除了少數年份以外，1980 年以來美國市場汽車每年銷售量大致維持在 1,200 萬輛至 1,800 萬輛之間，但比照圖 4 可發現，1980 年至 2025 年美國人口卻已成長了將近一倍。這表示擁有汽車的美國人比例日益下滑。銷售成長停滯的主要可能原因如下：

圖 3 美國每年汽車銷售量圖



資料來源：Macrotrends 網站，本研究整理

圖 4. 美國人口成長趨勢表



資料來源：Macrotrends 網站，本研究整理

(一) 已發展國家人口高齡少子化，導致消費人口總數減少：

西歐各國、日韓台灣都已進入 65 歲以上人口占總人口比突破 20% 的「超高齡社會」(Super-aged Society)，隨著高齡族群將資源焦點放在退休金與退休後生活上，對各種消費性商品消費量與金額均減少，汽車只是其中之一。

高齡少子化也凸顯了高齡者駕駛的安全性問題，導致歐洲各國與日本政府均透過每年須更新駕照、強制健康檢查等措施，建議或鼓勵高齡者放棄自己駕駛，而很多高齡者也自行或被家屬安排住進安養機構，這些措施都影響車輛銷售量。

值得注意的是，不只是已發展國家面臨人口高齡少子化困境：目前全球 7 個人口超過 2 億人的國家中，只有巴基斯坦與奈及利亞尚未邁入高齡化社會（65 歲人口佔總人口數 7% 以上）；印尼、印度、巴西均已是高齡化社會，而中國與美國更是即將邁入超高齡社會的高齡社會（65 歲人口佔總人口數 14% 以上），因此全球車輛乃至於所有消費商品的銷售都將受此人口趨勢影響，並不樂觀。

(二) 都市化、交通便利性與行人權益受重視：

由於先進國家都市化，人口快速向擁有良好的公共交通系統、計程車與汽車租賃服務的大城市集中，因此城鄉之間的交通需求大幅減少，民眾也越發傾向透過飛機、火車與巴士等交通工具做長距離移動；鄉村則因人口移出而空洞化，當地私人交通與購車需求也因此減少。

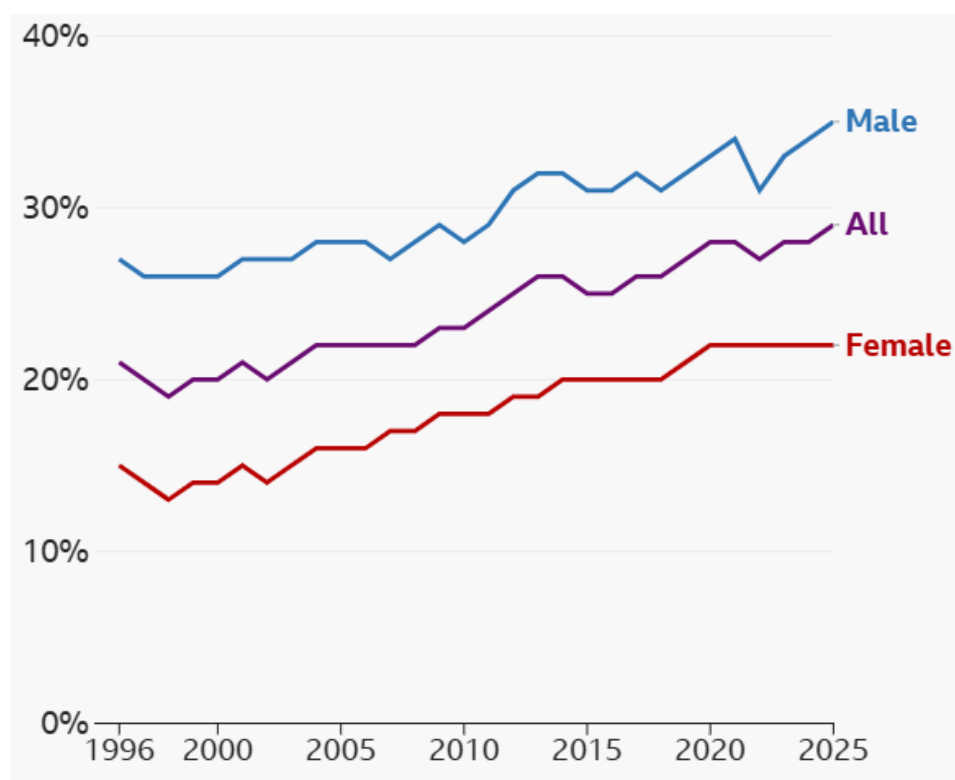
在都市中則因塞車問題與行人路權日益受重視，因此許多大都市都推廣徒步區或自行車道；同時，各國政府或透過要求必備停車位（日本）控管車輛數量，或是透過限制車牌號碼（英國倫敦）或高排放量車輛（法國巴黎）等方案控管進入市區車輛數目，導致實際用車需求減少，擁有車輛的相對成本增加。同時原有的大眾交通系統的便利，以及共乘服務的興起，進一步降低年輕世代與中產階級用車需求與買車慾望。

(三) 家戶組成改變與就近就學工作趨勢：

隨著先進國家家戶組成改變，核心家庭與獨居者大幅增加，遠行探親的需

求也因此減少；同時就學工作資源集中在都市，也讓離開都市需求大幅降低；根據皮尤研究中心 2007 至 2008 年的調查，約有 37% 的美國受訪者一生從未離開過居住的城市。另一份 2022 年的市調顯示，68% 的美國人居住在出生城鎮附近，而 2017 年的調查顯示，有 55% 的英國年輕購屋者，選擇購買離其家鄉 15 英里以內的房屋。同時由於全球物價與房價高漲，在歐洲國家成年後仍與父母同住者比例越來越高：在英國，與家人同住的 20 至 34 歲單身年輕人比例由 1996 年至 2025 年增加了約 5%；若以性別區分，年輕女性與家人同住者約為 22%，與家人同住年輕男性比例則更高，達到 35%；在歐洲與父母同住的 18 歲至 34 歲年輕人則高達 49%；在可用收入有限，不須因就學工作或休閒需求遠行，且可以與家人共用汽車的情況下，年輕族群購買汽車的意願自然不高。購車需求日益降低。

圖 5. 英國 20 至 34 歲單身無子年輕人與父母同住之比例



資料來源：英國國家統計局、BBC、本研究整理

(四) 生活型態與經濟所得的改變：

即使在疫情過後，仍有不少人選擇遠距或在家工作：根據美國政府

American Community Survey 資料，直到 2024 年都還有高達 13.3% 的受薪階級選擇遠距工作。另外各種便利的服務或科技如外送、電商平台與串流服務的出現，讓全球大部分人出門消費的需求降低；而即使須到公車、捷運等大眾交通系統不及之處，也有計程車、共乘服務或租車服務可使用，使得薪資趕不上物價飛漲的受薪族群傾向將購買保養與停車費用耗費不貲的汽車，視為等同因偶爾想喝牛奶而養一頭牛：根據美國汽車協會 American Automobile Association 資料，2023 年美國人平均需為新車另行支付 1 萬 2,182 美元，以辦理相關手續證件與維修保養，較 2022 年數字高出 1,454 美元。2024 年擁有一輛中古車所造成的額外手續證件保養等費用也高達 1 萬 2,297 美元。同時車主更換汽車的速度也因經濟因素而減慢：根據美國保險公司 The Zebra 針對 1000 名美國車主之調查報告，2022 年受調查之美國車主平均車齡為 8 年，但 2025 年的調查則延長到 12.6 年，這也導致新車銷售更加不振。

貳、汽車產業面對的挑戰與因應方式

汽車產業除了須面對已發展國家市場銷售停滯甚至衰退以外，還必須面對因導入不同的動力系統（powertrain）如電動車或油電共生等、汽車電子化與自駕車研究所帶來之成本增加，以及新車廠出現搶奪越來越小的全球新車市場等挑戰：以特斯拉與比亞迪為主的電動車近年來大肆挑戰傳統車廠，對原有先進國家市場成長已有停滯趨勢的歐美日韓車廠造成頗大競爭壓力；但電動車也面臨自己的問題：特斯拉銷售量於 2023 年達到頂點，約 180 萬台，之後即開始小幅衰退；比亞迪 2025 年銷售量約 460 萬台，全球銷售排名第 7，但其銷售量 77% 都在中國市場，過度集中。同時發展中國家市場多有電力供應問題，對需充電的電動車不利，因此其只能向歐美日等傳統市場擴張，但是這也引起當地政府與車廠的反彈。反倒是中國車廠如吉利 Geely 與長城 GWM 等在發展中國家的銷售增加，值得注意。

目前歐美日韓汽車產業採取了以下的因應措施：

（一）至發展中國家設廠開拓市場：

由 1960 年代以來，國際車廠即積極透過設廠打入發展中國家市場：但相關策略在 1980 年代後期因全球化趨勢使全球供應鏈成本降低而放慢腳步。近年來

由於已發展市場人口高齡少子化趨勢加速，加上地緣政治與保護主義壁壘興起，國際車廠重新嘗試在發展中國家設廠，降低成本以打進當地市場，例如 2021 年，豐田 Toyota 開始在迦納組車；2025 年，歐洲 Stellantis 集團開始與奈及利亞最大工業集團 Dangote 集團洽談在奈國組裝法系車種的可能。

（二）宣傳推動高價車種銷售，以提高獲利：

美系車廠所帶動最成功的銷售策略之一，就是在 1990 年代開始推動以簡稱為 SUV 的休旅車 sport utility vehicle 取代一般房車 sedan，兩者製造成本相差不多，但是以 SUV 的價格通常較房車（轎車）高 15% 以上，在台灣甚至差異可能更大，因此車廠獲利較高。SUV 源自於因應針對鄉村山區沼澤等特殊地形的四輪傳動車（俗稱 4x4），原先在美國市場的宣傳也是強調其適合多樣性地形（all-terrain），但行銷人員發現 SUV 的高車身所提供的較大車內空間，以及較大體積車身所提供的霸氣與視覺震撼，才是消費者有興趣的賣點，因此很快改變推銷策略，著眼於前述賣點；甚至不少 SUV 也已經直接取消在都市或平坦道路行駛時反而會引起不舒服震動的四輪傳動機制，改為與一般房車相同的後輪傳動機制，以提供在市區與公路上更舒適的乘駕經驗。日歐韓系車廠在發現了這樣的市場趨勢後，也立刻跟進。依照 2025 年之調查，SUV 在美國市場市佔率已達到 55%，英國約 40%，德國約 35%；即使在空間有限的日本，SUV 市占率也已達到非輕型車（日本市場特有之 600CC 以下小型車）之汽車市場的 40 至 45%，即使 SUV 較房車更為耗油。

由於發展中國家市場路況不佳，且汽車被視為財力與權勢的延伸，因此體積較一般房車高大，提供更大視覺震撼的 SUV，也受到當地市場的偏好，有助於國際車廠打入當地市場。

（三）推出多樣性服務，增加車輛使用機會，以換取金流：

過去國際車廠在歐美市場推動的長租 leasing 服務（租期內可依客戶需求無限換用同一品牌或車廠之不同車種），現在也廣泛提供給亞洲各國企業或中上收入階級使用；豐田在台灣也推出 iRent/Toyota Share 汽車共享服務，直接進入租車業與傳統租車業者競爭；客戶可透過手機應用程式在 A 地找事當的車輛與地點租車，再停至目的地附近的指定停車格。這些都是車廠在面對生活型態與經

濟改變消費習慣時的對策。

(四) 透過企業瘦身、車種零件共用化與業界整合等方式節省成本，強化競爭力：

汽車產業由創始以來，即不斷透過合併與各種合作創造規模經濟並降低成本，增加競爭力，近年較有名的例子為義大利飛雅特 Fiat 先是在 2014 年與美國克萊斯勒 Chrysler 正式合併，又在 2021 年與法國標緻 Peugeot 合組 Stellantis 集團，以及 2017 年正式成形，共用供應廠商與零件的雷諾-日產-三菱聯盟。面對越來越艱困的市場現況，很有可能會有更多的車廠合併與合作。

(五) 開發自駕車：

如果汽車可不需人力駕駛，那麼許多因殘疾或年齡而原本無法開車的消費者將可購車，以滿足其交通需求，自然也會產生更多購車需求；同時自駕卡車也可減少物流仰賴公路長途運輸的國家如美國與日本的人力需求，也因此國際車廠結合科技大廠積極開發相關技術，目前在自駕計程車 robotaxi 方面，雖然 2023 年 GM 旗下的 Cruise 自駕計程車發生事故後暫時受挫，GM 也已宣布終止 Cruise 業務，但是 Google 母集團 Alphabet 旗下的 Waymo、特斯拉與亞馬遜旗下的 Zoox 等自駕計程車仍繼續在美國部分城市擴展業務；自駕卡車也已在美國各州試駕多年，但因相關法規尚未制定，因此近期內可能尚難以正式上路。中國雖也有相關技術，但因各國國安疑慮，恐難推廣至歐美日韓先進國家市場。

叁、全球汽車銷售不振對台灣汽車與汽車零件產業影響

台灣汽車產業發展並不順利：由於內需市場小，加上政府產業政策不斷在「保護本土車廠」與「引進國際車廠外資組裝」間搖擺；同時透過替海外品牌代工與銷售廉價商品到國際市場，台灣消費者快速累積財富，使得大眾購買力強，即使 1980 年代開放進口車輛時關稅高達 25 至 60%，加上貨物稅、進口費用與進口商利潤後，價格可能提高至美國售價之 3 倍，但是汽車進口量仍然供不應求。之後豐田、福特等外資也因此來台設廠，使得國內汽車價格更加便宜。但是台灣組車廠組車與銷售（含內銷與出口）數量有限，主要銷售市場也是以發展中國家為主。因此已發展國家市場停滯甚至萎縮對台灣汽車產業影響有限。

不過對台灣汽車副廠維修零件產業而言，相關汽車市場變化卻有巨大影響：台灣汽車副廠零件出口主力傳統上以歐美日車系的零件為主，主要可分為**碰撞零件 (collision parts)**，亦即不嚴重的車禍後會更換的汽車零件，如保險桿、引擎蓋、葉子板、大燈、方向燈、後視鏡等，以及**固定磨損消耗零件 (wear and tear components)** 如懸吊系統、煞車碟、煞車片、離合器片、活塞環、引擎墊片等為主力；**碰撞零件市場最終消費者以一般私人用車為主**，而**固定磨損消耗零件則以商用車輛為大宗**。另有改裝車輛用的改裝件 (**specialty equipment**) 廠商，但因市場規模較小，故台灣生產廠商也較少，多以輪框 wheel 或輪框罩 wheel cover 或信號燈具 signal lights 等產品為主。

目前美國等已發展國家市場車主因經濟考量，換車年限延長，理論上這對台灣副廠件廠商有利，但相對地，拮据的車主也會盡量延後汽車零件的更換，尤其是針對**保險桿、前欄、葉子板**等非必要安全零件，甚至因無力負擔汽車保險而改以二手零件替換，因此實際獲益有限；而生活工作型態改變，導致私人汽車銷售量與駕車機會的減少，也直接影響到**碰撞零件**廠商，因為不開車就不會撞車，不撞車就不會更換碰撞零件。

而在發展中國家市場，因大部分消費者消費力低落，故原本台灣副廠零件業者原本最大的競爭對手是由歐美日台等地廢車處理業者（台語俗稱「刮肉仔」）進口至當地的報廢汽車之零件與二手車零件，但現在除了這些零件以外，台灣副廠零件業者還須面對廉價中國副廠零件業者的競爭，以及國內市場需求有限的中國汽車大舉傾銷發展中國家市場，從而壓縮主力產品為歐美日車系零件的台灣副廠零件市場：由於中國車廠汽車之維修零件市場價格過於低廉，因此台灣業者通常並不會開發其維修零件。主要供應商用車輛市場的引擎零件業者雖也受影響，但因發展中國家消費者較信賴歐美日品牌輕重型卡車與皮卡 pickup，中國車廠較難打入商用車輛市場，因此相對受衝擊較小。

值得注意的是，台灣業者也反映原供應中國組車廠之正廠引擎件供應商，因中國電動車興起，損失市場，因此改傾銷產品至副廠件市場，進一步壓縮副廠件市場。

肆、總結：整合、發展新技術以尋找新出路

因應已開發國家人口與消費趨勢的改變，全球車廠一方面積極開拓新市場與新產品，另外一方面也積極縮減成本。即使消費趨勢改變，但由於人口學變化難以在幾個世代內逆轉，因此台灣副廠汽配零件業者應盡速改變心態，效法車廠，縮減成本積極合併合作，創造規模經濟並減少台灣廠商之間互相競爭，同時研究提高品質打入車廠正廠供應鏈之可能性，並探索利用其現有技術與設備，生產其他非汽配產品如飛機零件、無人機、非傳統載具、高端玩具等之成品或零配件的可能，如業者銘岱將其車用霧燈改造用於遊艇照明，即為一例。