


為何消費者對 電動車的偏好 增加？



■ ■ ■
The better the question. The better the answer.
The better the world works.

EY 安永
Building a better
working world

電動車銷售的首要動力仍然是環境問題，而同時出現了對內燃機汽車的處罰和電動汽車獎勵措施。

概要

- 消費者的差旅交通行動次數少於 COVID-19 之前，但他們對汽車（尤其是電動車）的偏好正在成長。
- 根據最新的行動消費者指數，超過 50% 計畫購買汽車的人會選擇純電動、插電式油電混合動力或油電混合動力電動車。
- 消費者持續儘可能避免搭乘公共運輸工具，公共運輸工具使用率仍低於 2020 年水準。

許多關鍵市場都為因應 COVID-19 疫情策略而受到多重打擊，無論是抑制還是加倍因應氣候變遷以及所謂的「永久危機」地緣政治挑戰，也許消費者在交通行動的復甦情況並沒有像產業所希望的那樣也不足為奇。

那麼，這對原始設備製造商（OEM）及其供應商和經銷商、運輸當局和政策制定者意味著什麼？[安永 2022 年交通行動消費者指數（Mobility Consumer Index, MCI）研究（pdf）](#) 發現消費者的差旅交通行動次數持續低於 COVID-19 之前，但他們對汽車（尤其是電動車）的偏好越來越強。

安永 MCI 調查現已擴大到包括 18 個國家共近 13,000 名消費者，是安永主要全球研究計畫之一，自 2020 年 COVID-19 疫情開始以來，追蹤消費者的移動模式和購買意向。雖然與疫情前的基準相比，整體交通移動水準仍然較低，但有越來越多消費者表示經常自行開車對他們非常重要，且自調查以來，有購車意願的消費者中，首次超過一半（52%）受訪者表示他們打算選擇純電動車、插電式油電混合動力或油電混合動力汽車。

相反地，消費者持續儘可能避免搭乘公共運輸工具，儘管許多城市和運輸公司做出努力，但兩年以來大量宣導與社交距離相關的公共衛生資訊，使得公共運輸使用率仍然低於 2020 年水準。例如，在倫敦和紐約，密集的廣告活動正在努力說服大眾現在搭乘公共汽車、地鐵和火車旅行是安全的。

在疫情前消費者使用共享交通（即時叫車、汽車共享和汽車租賃）次數普遍上升也受到 COVID-19 打擊，北美使用率下降 11%，全球下降 4%，部分原因是衛生考量問題，部分原因是旅途成本上升和共享交通取得性下降。

這些趨勢為 OEM 和經銷商提供加速向電動車轉變的機會，也對許多城市和國家政府永續交通的雄心（讓更多人捨棄自行開車，以公共運輸和共享行動交通模式為主）構成明顯威脅。

要解決這些難題，政策制定者可能需要採取三管齊下的方法：儘可能地瞭解消費者對電動車的偏好；不鼓勵使用內燃機汽車，特別是在都市環境中；在短期內大力激勵公共運輸交通，以提高使用率。

外部因素如地緣政治 - 尤其是俄烏戰爭 - 以及持續供應鏈中斷後果，也影響調查結果。這些因素有可能從短期問題轉變為長期問題，亦可能會對 OEM 滿足需求的能力產生重大影響。

第 1 章

交通機動性變得更重要

混合和遠距工作模式改變了外出交通模式。

與工作和非工作相關的差旅交通行動均低於 COVID-19 之前的水準，分別比 2021 年的預期下降了 11% 和 8%，這種模式看起來至少在短中期內將維持不變。雖然回歸辦公室工作正重新開放中，但靈活工作模式和遠距工作的新規範正在影響通勤模式，越來越多的數位化生活方式 - 最初是因疫情關係強加給消費者的 - 現在似乎已成為許多人的主動選擇，亦是減少非工作旅行的一個因素。

大眾運輸和汽車這兩種最受歡迎的方式，其月平均運輸量分別下降 15% 和 11%。與工作相關的汽車租賃是唯一與 COVID-19 前相較下使用率上升的交通方式，到 2022 年成長了 5%。

與工作相關的差旅交通行動將恢復多少是一個頗具爭議的問題，由於混合工作模式，通勤量似乎處於長期下降狀態，近三分之二的受訪者表示每週至少在家工作一次，而 COVID-19 之前這一比例不到一半，31% 的受訪者每週至少在家上班三或四次，高於 COVID-19 之前的 17%。

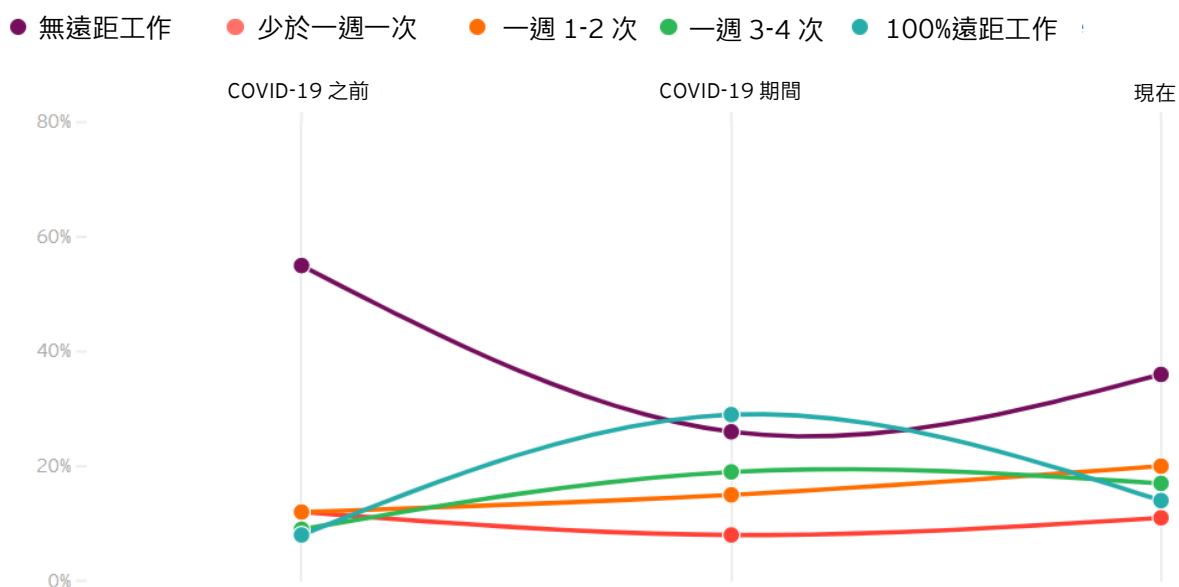


圖 1：遠距工作頻率（全球平均）

整體旅行情況不是反彈，而是穩定復甦。與疫情前的水準相比，工作和非工作目的的差旅交通行動平均下降了 9%。

儘管許多國家取消了旅遊限制，但到 2022 年，旅遊情況仍然比疫情前更少。旅行似乎已經成為一種自行評估是否值得進行的活動，但當消費者選擇旅行時，他們更喜歡自行開車旅行，63%的人表示，自行開車對他們來說很重要，而 2021 年這一比例為 57%。

衛生因素是主要考量

在選擇運輸方式時，衛生和感染風險仍然是消費者關注的首要問題 - 65%的人表示這非常重要或極其重要 - 與 2021 年報告的 67%相較變化不大。在呼籲居民待在家裡並保持安全之後，政府和交通部門可能無意地在消費者心目中為交通安全創造了一個新的、可能具有限制性的形象，逐漸地，自行開車被認為是最安全且最衛生的模式，公共運輸被認為是最有衛生疑慮和感染風險的方式，而共享的交通模式，如計程車和共乘選擇，則位於中間地帶。

大眾運輸「滿意度差距」

如果汽車，尤其是電動車，在消費者心目中是「贏家」，那麼大眾運輸肯定是輸家。與 COVID-19 之前的水準相較，全球公共運輸工具的通勤量下降了 15%，這也是這三個主要地區 - 亞太地區，歐洲和北美 - 的趨勢。澳洲公共運輸通勤量大幅下降 35%，加拿大下降了 30%，義大利下降 29%。在調查的 18 個國家中，只有一個國家 - 印度，報告公共運輸使用量略有增加，成長了 1%。

雖然混合工作模式可能導致公共運輸使用率長期下降，但 MCI 研究顯示，「滿意度差距」目前是消費者的決定性問題，滿意度差距使公共運輸處於較不利的位置，即最擅長提供消費者最不關心的東西，最不擅長提供他們最關心的東西。

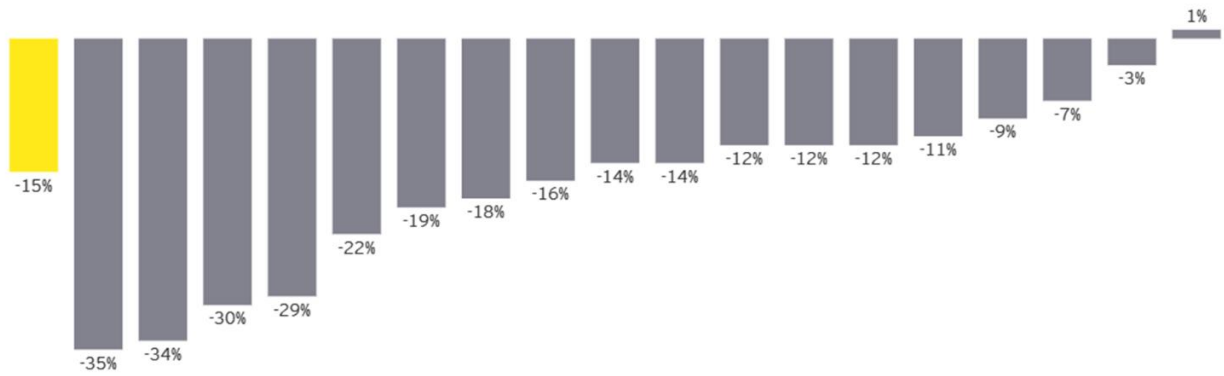
例如，消費者最重視搭乘公共運輸的衛生風險，但他們對如何管理衛生風險的滿意度非常低。相反地，雖然對公共運輸支付便利性的滿意度非常高（由於非接觸式支付被廣泛採用），但消費者並不認為支付的便利性是一個決定性因素。

隨著永續運輸成為氣候變遷措施的關鍵，克服滿意度差距正在成為城市交通部門面臨的主要挑戰。軟硬兼施的方法可能會產生結果，46%消費者表示免費公共運輸將可減少自行開車的頻率，38%的消費者表示都市運輸收費也會讓他們減少自駕。

許多都市運輸部門在經歷數月的客運收入大幅減少之後，承受著財務壓力，可能增加道路使用費或車輛和燃油稅，可能讓電動車更加普及。

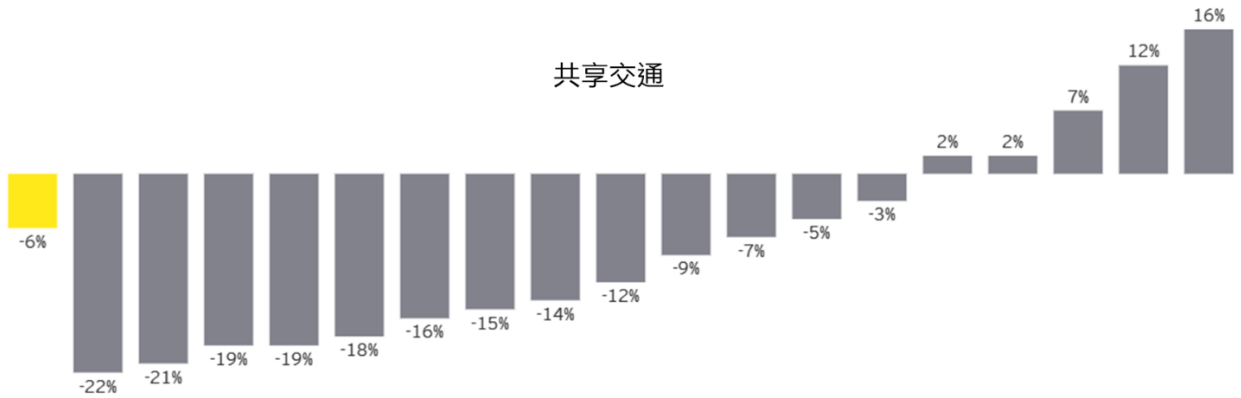
全球 澳洲 紐西蘭 加拿大 義大利 英國 德國 墨西哥 法國 瑞典 日本 荷蘭 南韓 西班牙 新加坡 美國 挪威 中國 印度

公共運輸



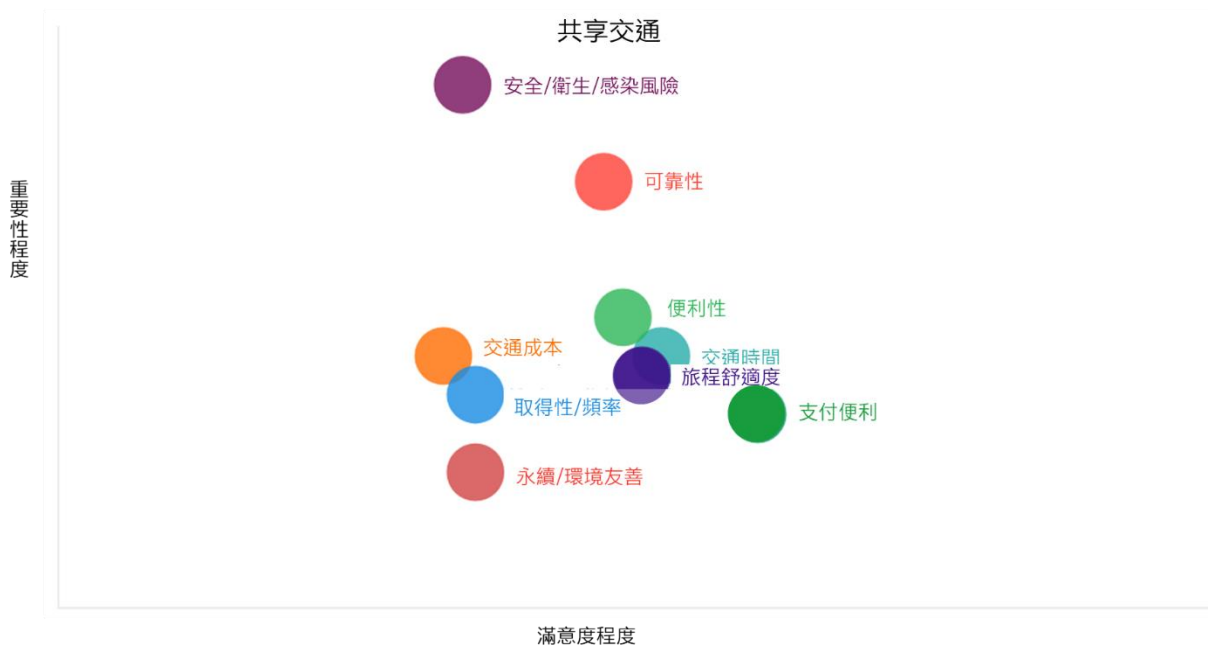
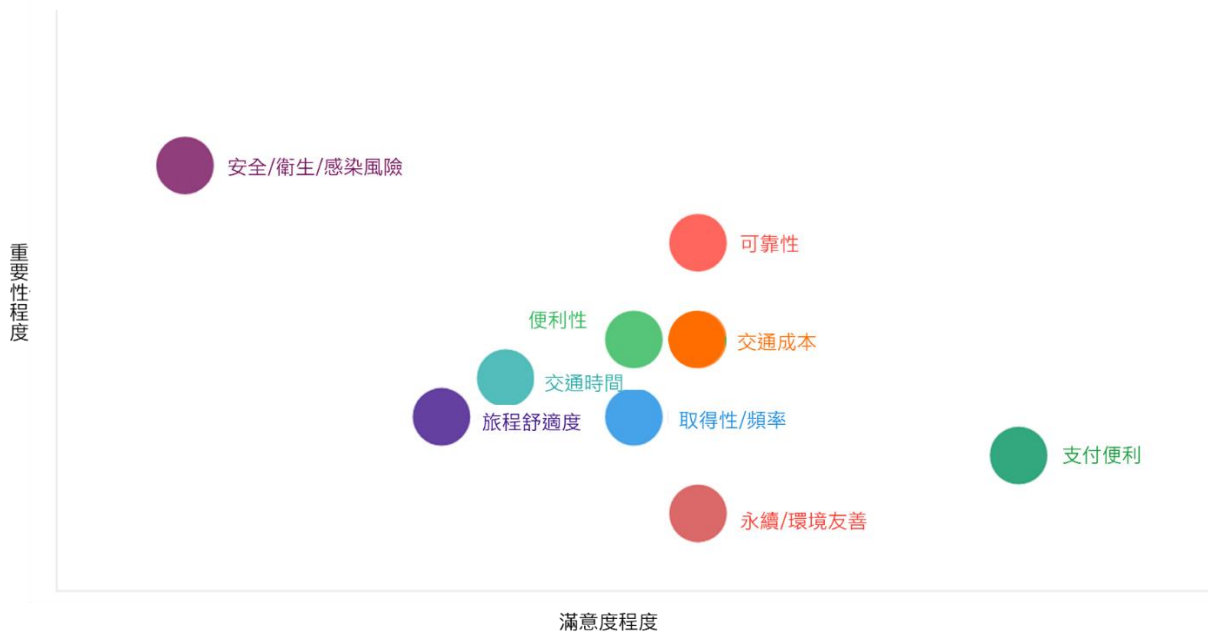
全球 紐西蘭 澳洲 墨西哥 南韓 法國 英國 日本 挪威 新加坡 荷蘭 加拿大 中國 義大利 美國 德國 印度 瑞典 西班牙

共享交通



註：共享交通包括即時叫車/計程車、汽車共享和汽車租賃

圖 2：通勤量月平均水準：與 COVID-19 前相比



註：共享交通包括即時叫車/計程車、汽車共享和汽車租賃

圖 3：影響交通方式選擇因素的滿意度與重要性

提振共享交通

共享交通（即時叫車、汽車共享和汽車租賃） - 特別是在更永續的城市移動方面，在疫情前是成功案例之一 - 在很大程度上發生了逆轉，較 COVID-19 之前的水準下降了 4%，但在北美，共享交通使用率大幅下降了 11%。消費者對共享交通的衛生疑慮是不滿意的關鍵因素之一，對交通成本和取得性的滿意度也很低。隨著燃料價格急遽上漲 - 美國的天然氣價格現在較 COVID-19 之前的價格上漲 60% - 這些成本可能會再持續上升，取得性也可能繼續受到影響，來自美國共享司機抗議的報告表示，由於燃料成本繼續侵蝕他們的收入，其中一些人可能會完全離開該平臺。

一些共享交通供應者透過提供「最後一公里」多樣化來因應需求下降，該產業在疫情期間蓬勃發展。安永最近的研究估計，到 2030 年，「最後一公里」需求將使全球前 100 個城市街道上的送貨車輛增加 36%。

汽車租賃是唯一與疫情前相比有成長的共享交通形式，與工作相關差旅交通行動成長了 5%，非工作相關的差旅交通行動成長 2%，很大程度上要歸功於其被認為的低衛生風險。受到車輛生產持續短缺（因全球半導體生產停滯）因素，正在打擊購車市場，價格也在上漲中，汽車租賃可能會進一步成長。

第 2 章

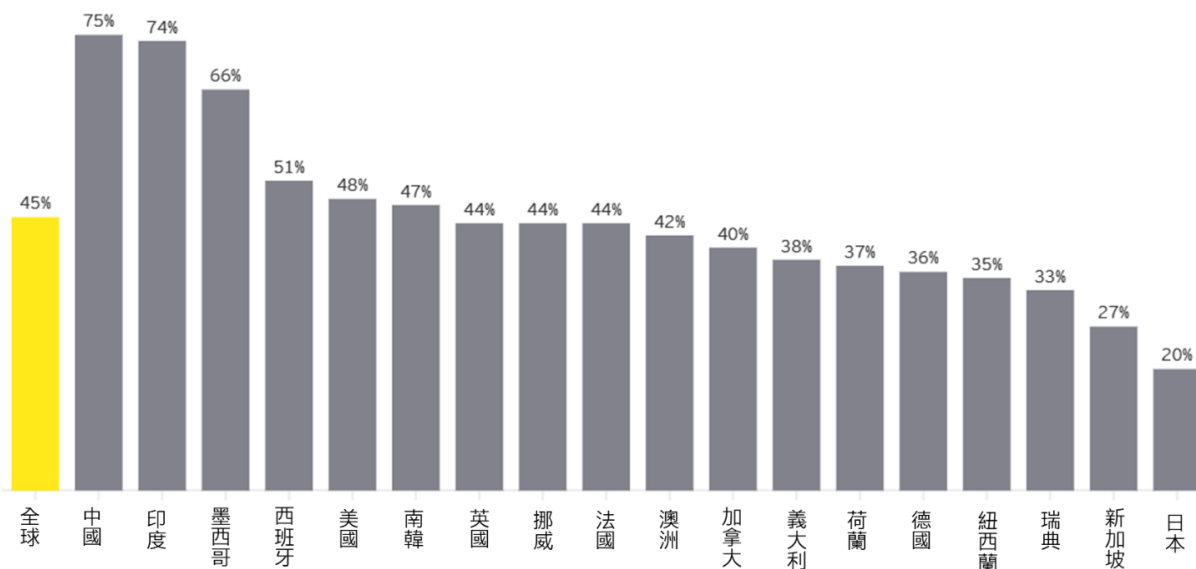
購買熱潮在招手

越來越多消費者希望擁有自己的汽車。

這種機動性轉變正轉化成對汽車的需求，無論汽車是內燃機或電力傳動系統，計畫購買汽車的消費者數量正在迅速上升中，45%消費者表示他們打算在未來 24 個月內購買汽車，較 2020 年的調查增加了 12%，其中近三分之二（63%）消費者打算在未來 12 個月內購買。有購車意願的人中，約 32%會選擇新車，而 12%打算購買二手車。

COVID-19 疫情第二年，消費者擁有自己汽車的願望持續上升，在 2022 年的調查中，63%消費者表示，自行開車對他們來說仍持續非常重要（去年為 57%），60%表示自行開車大幅滿足他們的安全感或安適感（高於去年 52%），只有 16%的人表示他們願意接受汽車租賃或訂閱制服務作為購買的替代方案。

預計在中國、印度和墨西哥的汽車需求最高，分別為 75%、74%和 66%表示「極有可能」或「有可能」購買，而瑞典、新加坡和日本的需求水準最低，分別為 33%、27%和 20%表示「極有可能」或「有可能」購買。



註：消費者選擇「極有可能」或「有可能」購車的百分比

圖 4：購車意願

在中國和印度，預計城市居民將占大部分購買量，而在歐洲的農村和小城鎮居民將是主要購買者，這可能顯示歐洲的城市提供更多公共和共享運輸選擇。

電動汽車受到矚目

消費者對電動車的信心正迅速上升中，整體需求旺盛，電動車將成為展會中的明星。打算在未來 24 個月內購買汽車的消費者中，首次超過一半（52%）表示他們將選擇純電動車或油電混合動力汽車，較 2021 年的比例成長了 11%，較 2020 年增長 22%。消費者對電動車技術的信心不斷增加，亦反映在對純電動汽車的偏好躍升，從 2020 年的 7% 上升到 2022 年的 20%。「權宜之計」下油電混合和插電式油電混合動力車的普及也有所增加，但成長速度較慢。

隨著對電動車的偏好增加，選擇電動車的動機正在發生變化。以環境為主要驅動力的綠色「早期使用者」，現在也加入主流買家的行列，「拉動」效應 - 希望透過購買電動車來幫助環境的期望 - 現在伴隨人們擔心可能對內燃機車輛的車主收取交通擁擠附加費和污染費而產生「推動」效應，環境問題已不是那麼優先考量的主要因素。

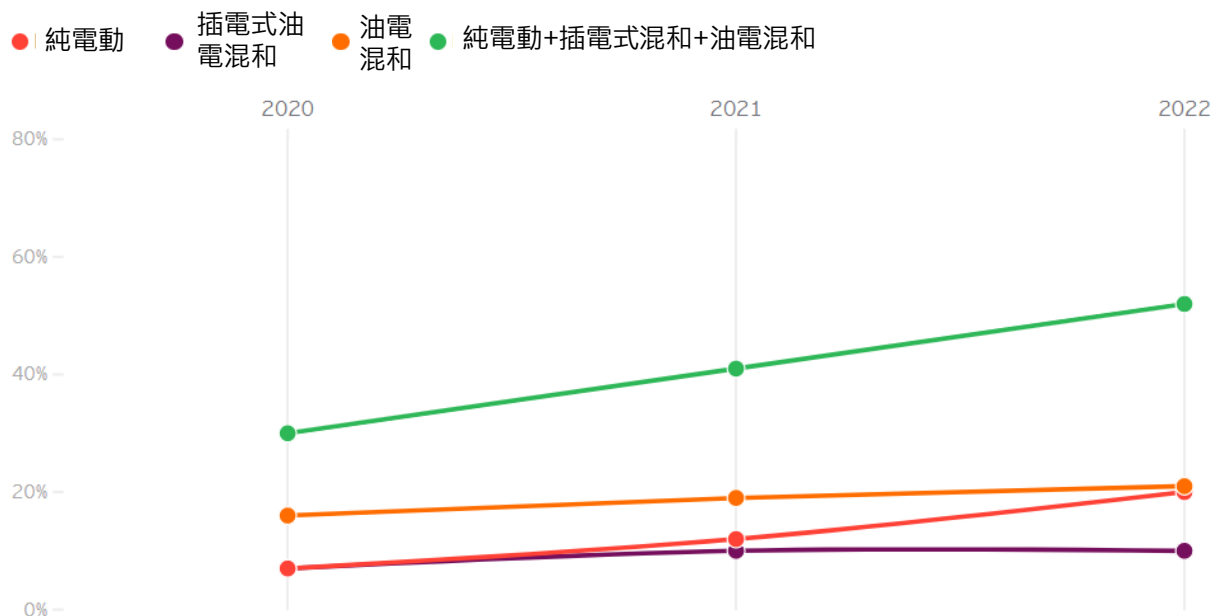


圖 5：電動車偏好

第 3 章

產業能否跟上？

供應鏈受到延誤、短缺以及經濟和物流中斷的打擊。

自 COVID-19 疫情開始以來，交通移動產業一直面臨兩個首要問題：這是曇花一現嗎？若不是，差旅交通行動行為中的哪些變化將是暫時的，哪些將是永久性的？

仍然存在很多不確定性，但一些影響長期變革的因素現在正顯現出來。在許多市場中，混合辦公和遠距工作似乎已經成為常態，因此通勤頻率可能是每週幾次而不是每天，與此同時，數位化生活方式已經建立起來，且對非工作的旅行交通行動產生類似的抑制作用。然而，汽車仍然是大多數消費者的首選模式，電動車正迅速成為大多數買家的主流新車選擇。

但是，需求情況踴躍，那供應就是另一回事，全球汽車供應鏈已經受到延遲和短缺的打擊，特別是在半導體市場，現在正受到俄烏戰爭地緣政治影響以及持續蔓延的經濟和物流中斷衝擊，未來幾個月，原始設備製造商和經銷商面臨的最嚴峻挑戰可能是汽車供應量是否足以滿足不斷增加的需求。

根據最近報告，美國第一季汽車銷量較去年同期急遽下降 26%¹，英國第一季汽車銷量較去年同期下降 34%²，這是因為受汽油價格飆升和晶片缺貨影響，部分製造商已經採取應急措施，例如重新配置設計以減少使用晶片，甚至權宜之計只生產減掉部分配備的新車，使其可持續有限供應。

電動汽車銷量成長持續超過預期，可得益於消費者對該技術的信心提升以及對汽油價格和道路收費的擔憂，[安永 Mobility Lens Forecaster](#) 預計到 2033 年，電動車銷售將主導車輛銷售市場，較先前預期的時間早五年。

但隨著產量增加，電動車將無法免除如傳統內燃機汽車市場面臨的供應限制影響，以及一些同樣棘手且難以解決的供應限制問題 - 特別是在電池原料和數量方面。隨著轉型加速，權衡舊內燃機技術與新電動車和油電混合動力車在供應面和獲利能力之間，仍將是一個挑戰。

因此，儘管疫情讓消費者對電動車的偏好具體化，同時對差旅交通行動方式進行選擇，但同時也為供應方面帶來新的困境，對於是否優先考慮純電動車和油電混合動力車，或者是優先選擇高級車型，而不是更實惠的車輛，可能必須做出困難的選擇。

在 2022 年可能不僅僅是問消費者「你想買什麼樣的車？」，產業還得自問「如果供應量不足，我們該怎麼辦？」

結語

消費者的差旅交通行動次數持續少於 COVID-19 發生前，但他們對汽車 - 尤其是電動車的偏好越來越強烈。對於汽車產業來說，在供應面上帶來了新的困境。

¹ 豐田在最新的美國統計中再次擊敗通用汽車：汽車銷售更新 (Toyota Bests GM Again in Latest U.S. Tally: Auto Sales Update)，Bloomberg，2022 年 5 月 2 日取得。

² 英國 3 月分汽車註冊量下降 14%，車輛銷售下降 34% (UK car registrations fall -14% in March, fleet sales down -34%)，MOTORTRADER.com，2022 年 5 月 2 日取得。

聯繫安永

黃建澤
審計服務部 營運長
安永聯合會計師事務所
+886 2 2757 8888 ext. 88886
James.C.huang@tw.ey.com

劉惠雯
稅務服務部 營運長
安永聯合會計師事務所
+886 2 2757 8888 ext. 88858
Heidi.Liu@tw.ey.com

何淑芬
總經理
安永財務管理諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88898
Audry.Ho@tw.ey.com

張騰龍
總經理
安永諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88863
Tony.Chang@tw.ey.com

王彥鈞
審計服務部 執業會計師
安永聯合會計師事務所
+886 4 2259 8999 ext. 88897
lan.Wang@tw.ey.com

孫孝文
稅務服務部 執業會計師
安永聯合會計師事務所
+886 4 2259 8999 ext. 88681
Jimmy.HW.Sun@tw.ey.com

劉安凱
執行副總經理
安永財務管理諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88806
Ankai.Liu@tw.ey.com

黃昶勳
總經理
安永企業管理諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88862
Jon.Huang@tw.ey.com

安永 | 建設更美好的商業世界

安永的宗旨是致力建設更美好的商業世界。我們以創造客戶、利害關係人及社會各界的永續性成長為目標，並協助全球各地資本市場和經濟體建立信任和信心。

以數據及科技為核心技術，安永全球的優質團隊涵蓋 150 多個國家的業務，透過審計服務建立客戶的信任，支持企業成長、轉型並達到營運目標。

透過專業領域的服務 - 審計、諮詢、法律、稅務和策略與交易諮詢，安永的專業團隊提出更具啟發性的問題，為當前最迫切的挑戰，提出質疑，並推出嶄新的解決方案。

加入安永 LINE@好友

掃描二維碼，獲取最新資訊。



安永是指 Ernst & Young Global Limited 的全球組織，加盟該全球組織的各成員機構都是獨立的法律實體，各成員機構可單獨簡稱為「安永」。Ernst & Young Global Limited 是註冊於英國的一家保證（責任）有限公司，不對外提供任何服務，不擁有其成員機構的任何股權或控制權，亦不作為任何成員機構的總部。請登錄 ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用個人資料，以及個人資料法律保護下個人所擁有權利的描述。安永成員機構不從事當地法律禁止的法律業務。如欲進一步了解安永，請瀏覽 ey.com。

安永台灣是指按中華民國法律登記成立的機構，包括：安永聯合會計師事務所、安永管理顧問股份有限公司、安永諮詢服務股份有限公司、安永企業管理諮詢服務股份有限公司、安永財務管理諮詢服務股份有限公司、安永圓方國際法律事務所及財團法人台北市安永文教基金會。如要進一步了解，請參考安永台灣網站 ey.com/zh_tw。

© 2022 安永台灣。
版權所有。

APAC No. 14006644
ED None

本材料是為提供一般信息的用途編製，並非旨在成為可依賴的會計、稅務、法律或其他專業意見。請向您的顧問獲取具體意見。

ey.com/zh_tw