

標題：疫情衝擊汽車產業，如何佈局後疫情商機？

近期各國陸續解封並重啟經濟與商業活動。從 1 月到 5 月，台灣陸續面臨幾個新型冠狀病毒疫情的挑戰點與高峰，汽車與機車的銷售量也受市場與疫情起伏，益普索(Ipsos)將探討是否因為疫情而衍生出新的購車或賞車模式呢？

根據 READr 整理的資料顯示捷運三月與四月的運量跟往年相比大幅降低。三月因為新增了許多境外移入案例，本來就有汽車及機車購買需求的民眾因為擔憂疫情和為避免與他人有近距離接觸而提前購買。因此，三月買氣的成長也呼應了捷運三月份運量大幅降低。四月由於全球仍籠罩在新型冠狀病毒疫情下，有購車需求的民眾已在三月購買或極有可能還在觀望並等疫情趨緩後實際購買，因此四月銷售量較三月相比下滑。隨著疫情逐步獲得緩解外加台灣已超過 40 幾天沒有國內本土案例，汽車展車看車人潮大增以及銷售量在五月也逆勢成長了 8.8%。

銀行、醫療及其他零售業者向來都是以面對面的方式來進行。近年來銀行業者積極轉型並推出線上服務，但對於汽車經銷商來說轉型有相當的困難性。因為每間經銷商業者必須花錢自己導入線上系統來與主系統串接。然而，汽車屬於全球化的產業，疫情導致供應鏈出現斷鏈危機，也間接影響了零件生產及組裝商。

益普索(Ipsos)的調查顯示，在美國疫情使得民眾改為上網賞車導致網站線上流量增加。我們的調查發現疫情迫使民眾更傾向購買汽車。促使民眾購買汽車的主因包括了：認為「私家車較為安全也降低感染病毒的風險 (55%)」、「我認為這段時間能以較優惠的價格入手 (25%)」、「我的車子太老舊是時候該淘汰了 (20%)」。

此外，中國大陸在這波疫情中也將汽車銷售全部大舉轉為線上，除了提供線上賞車服務與直播外，也在後疫情時期推出一系列標榜能抗菌的內裝與設備。

隨著疫情逐漸趨緩，各國陸續解封、鬆綁防疫政策並重啟經濟活動。後疫情時代所帶來除了是消費行為上和商業模式上的轉變，對於企業品牌主來說最重要的課題與挑戰是重新思考現有的服務。在展望來來時，企業主如何開發新商機？如何洞察市場需求？線下到線上 (OTO) 必然是無法避免的發展，即使對於賞車有高度實際體驗的汽車產業，也需要思考能讓消費者接受的線上解決方案。

促使民眾購買汽車的主因





益普索新聞稿

2020 年 6 月 23 日

【給編輯的話】

1. 益普索市場研究股份有限公司 Ipsos

Ipsos是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在世界各地九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與運用最先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。此外，益普索是台灣唯一取得國際市場研究標準認證ISO 20252的市場研究機構。想瞭解更多益普索提供的專業市場調查服務，請瀏覽: <https://www.ipsos.com/en-tw>

2. 以上資料引用煩請註明資料來源 Ipsos 益普索

3. 新聞聯絡人

公關行銷專員 曾子耘 Claire Tseng

(02) 2701-7278 ext.306