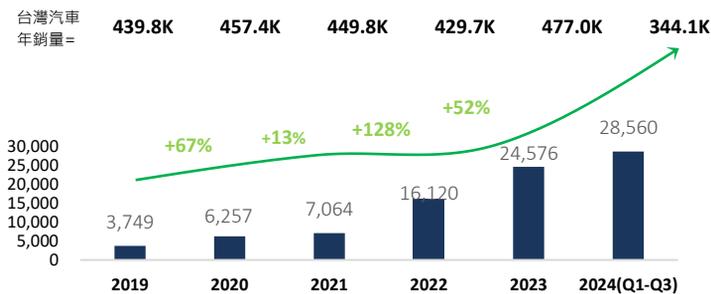


IPSOS BEV BCI (Brand Competitive Index) —— 台灣純電動車品牌市場競爭力表現

文 | Jet Wang, 益普索研究副總監 Ipsos Research Associate Director

⚡ 台灣純電動車 (BEV) 市場持續成長，Tesla 維持領先，BMW 急起直追，國產 Luxgen 及 MG 值得關注

- **2022-2024 年市場成長**：台灣純電動車市場在2022年實現突破性成長，2023 年銷售超越 2 萬台，2024 第三季已達 28,560 台，已大幅超越 2023 年總量。全年銷量預計將進一步成長至 3.5 萬台。
- **市場領導者**：Tesla 持續保持領先地位，市佔率超過 50%。BMW 的表現顯著提升，在豪華品牌中領先，成為 Tesla 的主要競爭者。
- **競爭變化**：傳統車廠積極反擊，市場變化迅速。豪華品牌 BMW 和 MB 透過新車型提升銷量，Luxgen 和 MG 的市場動態也預示著未來的競爭趨勢。
 - BMW 以 iX、i4、iX1 等新車型提升市佔率，2024 亦延續氣勢，已接近去年全年銷量。
 - Luxgen 藉由 n7 搶佔 2 成市場份額，後續動態值得關注。而原先備受期待的 MG 受限於近期頒布的國產汽車零件自製率政策，首款電動車 MG4 的發展則有待進一步的觀察。



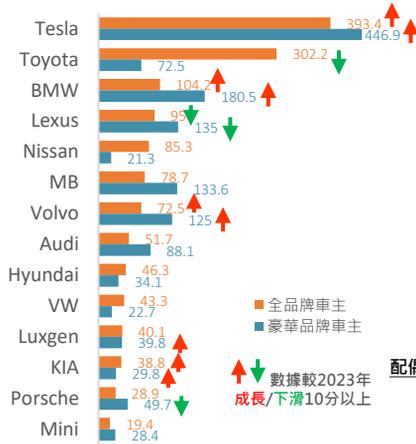
【表 1：純電動車銷售趨勢】

品牌	銷售量	佔比
Tesla	11,701	41.0%
Luxgen	5,709	20.0%
BMW	4,916	17.2%
Mercedes	1,862	6.5%
Volvo	1,032	3.6%
Kia	529	1.9%
Audi	444	1.6%
MG	437	1.5%
Hyundai	401	1.4%
Porsche	333	1.2%

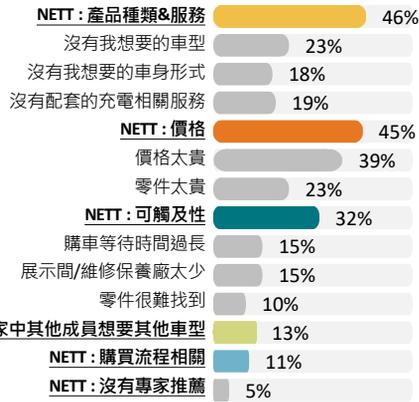
【表 2：主要品牌純電動車銷售量(2024Q1-Q3)】

⚡ Tesla 的品牌資產仍有明顯優勢，BMW、Volvo，Luxgen 與 KIA 相較2023年有大幅提升

- 經歷2023年的銷量持續成長後，益普索藉由品牌價值模型 (Brand Value Creator, BVC)^{*1}來分析電動車市場中各品牌在消費者心中的表現排名，以及影響品牌實際表現的市場因素。
- Tesla 在消費者心中仍然是排名第一的品牌，且品牌資產較2023年更進一步提升。豪華品牌車主對 Tesla 的品牌渴望度更高。然而，豪華品牌 BMW 及 Volvo，本土品牌 Luxgen 與韓系品牌 KIA 的表現皆較去年大幅提升，顯示品牌有一定經營的成效。
- 價格與產品種類對於購買純電動車具有絕對的影響力，其次則是可觸及性；除了價格策略外，強化產品選擇與相關服務是提升市場影響力的關鍵要素。

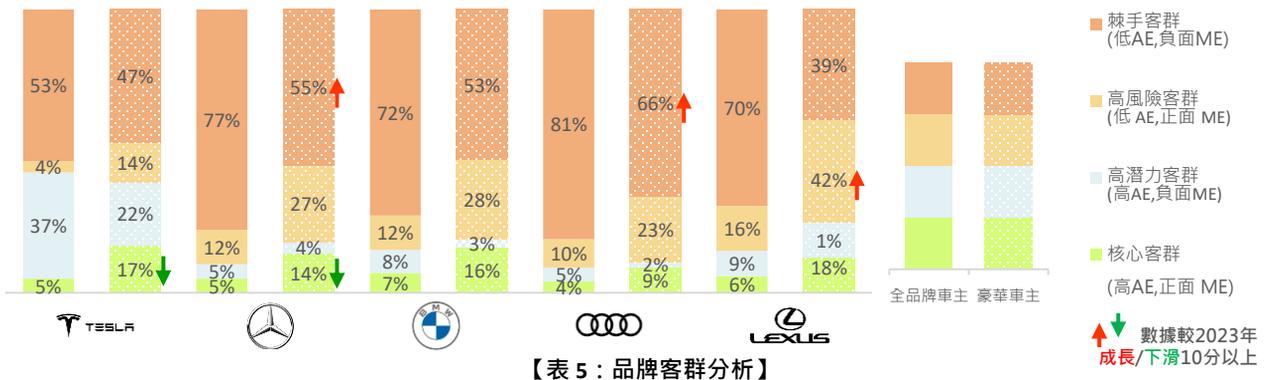


【表 3：品牌態度資產指數 (Attitudinal Equity, AE)；均值=100】



【表 4：影響購買的市場因素 (Market Effect, ME)】

⚡ 市場影響持續限制 Tesla 成長動能，仍須持續關注；豪華車主中 BMW 核心客群增加並超越 Mercedes-Benz



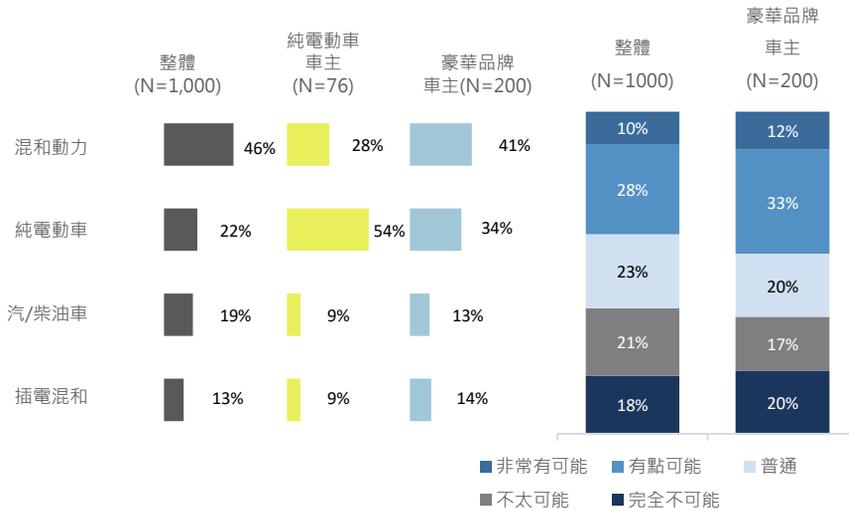
【表 5：品牌客群分析】

- 觀察品牌潛在客群，Tesla 在全品牌車主下取得明顯的優勢，擁有著37%高潛力客群；這顯示出一旦能消弭市場影響因素，Tesla 在品牌選擇上將再度大幅成長。
- 在豪華品牌車主中，Tesla 仍佔有絕對優勢，擁有相對高比例的核心客群與高潛力客群，但較去年顯著下滑。相對而言，唯有 BMW 在電動車市場的表現有所提升，其他豪華品牌需要進一步提升豪華車主對品牌電動車的考慮程度。

⚡ 逾兩成消費者將純電動車 BEV 列為未來購車首選，但對續航和充電仍有疑慮；四成考慮中國大陸的 BEV，豪華車主意願更高

- 對 BEV 的認知：約70%消費者認為 BEV 價格較燃油車高，平均高出30萬，是普及化的主要障礙。消費者期望合理的續航里程為500公里以上，且希望 AC 充電時間更短，這顯示未來產品及相關服務需要提升，以吸引更多廣泛的客群。
- 選擇 BEV 的主要原因：科技感、未來趨勢和節省費用是主要考量因素。家用充電樁是最主要充電方式，近八成 BEV 車主已安裝充電樁，其中以中、南部安裝比例較高。

- **未來的購車選擇：**超過兩成的消費者將 BEV 列為未來購車時的首選，其中豪華車主的比例較高，約為三分之一。目前 BEV 車主中超過一半會繼續選擇 BEV。此外，接近四成的消費者會考慮中國大陸的 BEV 品牌，主要因其產品價格和創新科技，豪華車主表現出對中國大陸品牌更高的接受度。



【表 6：未來最可能選擇購車的動力類型】 【表 7：未來考慮中國大陸純電動車意願】

益普索觀點



延續全球純電動車 (BEV) 領導品牌地位，Tesla 在台灣消費者心中已經建立堅實的品牌資產 (Attitudinal Equity, AE)，且遠勝於傳統豪華品牌；唯在市場因素 (Market Effect, ME) 的影響下，仍對品牌在台灣的發展產生一定程度的阻力。



雖然傳統豪華汽車品牌在電動車領域起步較慢，BMW 和 Volvo 已開始積極反攻以獲取更大的成長動能。本土品牌 Luxgen 表現亮眼、MG 國產電動車雖受零件自製率政策影響，仍值得觀察後續發展。



對於產品續航力及充電技術的疑慮仍是選購純電動車 (BEV) 的障礙，如何提供完整配套措施並引導消費者轉換使用車輛的思維將是促使 BEV 普及化的關鍵。

附註：研究調查範疇 / Ipsos 品牌分析模型：Brand Value Creator (BVC) 相關介紹

調查細節

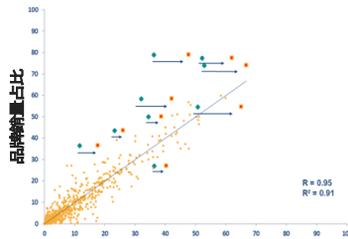
- 20-55歲乘用車車主
- 購買主要決策者及使用者
- 考慮購買純電動車車主 (排除 EV 拒絕者)
- 樣本數：N = 1,000
 - 男：女 = 65% / 35%
 - 北：中：南 = 40% / 30% / 30%
 - 豪華：主流品牌 = 23% / 77%
 - 依照品牌銷量進行樣本配額
- 調查時間：2024年第二季
- 調查方法：線上調查

Ipsos 品牌競爭力指數(BCI)

- Ipsos品牌競爭力指數主要基於 **BVC 品牌價值創造模型**，此模型經過長期驗證並被大量世界知名企業廣泛應用，與實際市場銷量占比有高相關性。
- 本研究包含13個品牌，鎖定在台灣汽車市場中，有純電車型銷售或已發表車型並開展預購活動的品牌。



【BVC 的應用】



【品牌價值 (Brand Value Creator, BVC) 創造模型】

Ipsos 益普索市場研究

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球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。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3>

或洽詢我們的研究團隊

研究總監 Darren Chiu
Darren.chiu@ipsos.com
02 2701-7278 ext. 123

研究副總監 Jet Wang
jetj.wang@ipsos.com
02 2701-7278 ext.116